
BACHELORARBEIT

Frau

Fränze Lohse

Mobile als Marketing- und Ver- triebskanal für E-Commerce- Unternehmen

Eine wissenschaftliche Analyse der Mög-
lichkeiten und Grenzen am Fallbeispiel
der Zalando AG

2014

BACHELORARBEIT

Mobile als Marketing- und Vertriebskanal für E-Commerce-Unternehmen

Eine wissenschaftliche Analyse der Möglichkeiten
und Grenzen am Fallbeispiel der Zalando AG

Autorin:

Frau Fränze Lohse

Studiengang:

Medienmanagement

Seminargruppe:

MM07w1-B

Erstprüfer:

Prof. Herbert E. Graus

Zweitprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Einreichung:

Mittweida, Januar 2014

Bibliografische Angaben

Lohse, Fränze:

Mobile als Marketing- und Vertriebskanal für E-Commerce-Unternehmen - Eine wissenschaftliche Analyse der Möglichkeiten und Grenzen am Fallbeispiel der Zalando AG

61 Seiten Inhalt, 5 Seiten Literaturverzeichnis, 6 Seiten Anhang - Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences - Fakultät Medien - Bachelorarbeit - 2014

Referat

Das allgegenwärtige Internet und der darauf aufbauende Erfolg des E-Commerce ist heute nicht mehr wegzudenken. Nun zeichnet sich eine neue Entwicklung ab: immer mehr Unternehmen richten ihre Angebote auch auf mobile Endgeräte und deren Nutzer aus.

Diese Arbeit zeigt die strategischen Möglichkeiten des Mobile Commerce auf und wie diese gewinnbringend von E-Commerce-Unternehmen eingesetzt werden können. Zudem wird ein Überblick über die aktuelle Marktlage, im Hinblick auf Nutzungs- sowie Umsatzzahlen, technische Entwicklungen und die Reaktion der Hauptakteure, gegeben und erläutert, wie erfolgversprechend, aus Sicht von E-Commerce-Unternehmen, eine Adaption auf den mobilen Trend sein kann.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Personen bedanken, die mich während der Bachelorphase unterstützt, motiviert und aufgemuntert haben, die mir Ratschläge und Anregungen gaben und meine Arbeit korrigierten und verbesserten. In erster Linie gilt der Dank meinem Betreuer, Herrn Prof. Graus, für seine ausgiebige Unterstützung und meiner ganzen Familie sowie meinem Freund und seiner Familie.

Ein besonderer Dank gilt auch meiner Freundin Jule, die mich vor allem aber nicht nur während dem Endspurt seelisch unterstützt und mit Rat und Tat begleitet hat.

Januar 2014, Fränze Lohse

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
1 Einleitung	1
1.1 <i>Forschungsfrage und Zielsetzung.....</i>	1
1.2 <i>Gliederung der Arbeit.....</i>	2
2 Einführung in das Mobile Commerce	3
2.1 <i>Grundlegende Begrifflichkeiten.....</i>	4
2.1.1 E-Commerce und E-Business.....	4
2.1.2 Mobiles Web und mobiles Endgerät	4
2.1.3 M-Business und M-Commerce.....	5
2.2 <i>Abgrenzung von M-Commerce zu E-Commerce</i>	6
2.3 <i>Eigenschaften, Anforderungen und Vorteile des M-Commerce.....</i>	7
2.3.1 Eigenschaften	7
2.3.2 Einschränkungen und Herausforderungen des M-Commerce.....	8
2.3.3 Vorteile des M-Commerce	10
2.4 <i>M-Commerce als neuer Vertriebsweg und Einflussfaktor im Marketing-Mix.....</i>	11
3 Marktanalyse	13
3.1 <i>Marktgröße – Wie wichtig ist aktuell der mobile Absatzkanal für Online-Shops? ..</i>	13
3.1.1 Verbreitung mobiler Geräte und mobiles Web	13
3.1.2 Mobiles Shopping Verhalten	15
3.1.3 Mobiler Umsatz	17
3.1.4 Benchmark	18
3.2 <i>Marktwachstum und –dynamik.....</i>	19
3.2.1 Steigende Akzeptanz von Mobilfunkinnovationen durch Nutzer	19
3.2.2 Fortschreitende Optimierung der technischen Voraussetzungen	23
3.2.3 Mobile Bezahl-Möglichkeiten	24

3.3	<i>Marktpotential</i>	26
4	Umsetzung M-Commerce bei Zalando	28
4.1	<i>Über Zalando und Sebastian Grebasch</i>	28
4.2	<i>Begriffsdefinition ‚M-Commerce‘ bei Zalando</i>	29
4.3	<i>Mobiles Nutzungsverhalten bei Zalando</i>	30
4.4	<i>Mobile Commerce bei Zalando aus Nutzersicht</i>	31
4.4.1	Mobile Website auf dem iPhone	31
4.4.1.1	Kaufprozess Mobile Website.....	32
4.4.2	Zalandos Apps	35
4.4.2.1	Kaufprozess App.....	36
4.5	<i>Mobile Commerce bei Zalando aus Marketingsicht</i>	39
4.5.1	Akquisitions-Marketing	40
4.5.2	Tracking als wichtiger Bestandteil des M-Commerce	41
4.6	<i>Schwierigkeiten des Mobile Commerce</i>	44
4.7	<i>Wirkung des Mobile Commerce</i>	44
4.8	<i>Zalandos Vision vom Online-Shopping der Zukunft</i>	45
5	Analyse	47
5.1	<i>Der M-Commerce-Markt in Deutschland</i>	47
5.2	<i>Die Bedeutung des M-Commerce bei Zalando</i>	47
5.3	<i>Was bietet Zalando mobilen Nutzern?</i>	49
5.4	<i>Auf welche Bereiche des M-Commerce fokussiert sich Zalando?</i>	50
5.4.1	Welche Vorteile bietet die Zalando App bzw. Zalandos mobile Website?	51
5.4.1.1	Vorteile von Apps	51
5.4.1.1.1	Bedeutung des Barcode-Scanners.....	51
5.4.1.1.2	Bedeutung des Styleshakers.....	52
5.4.1.2	Vorteile von Mobilien Websites	52
5.5	<i>Wo liegen Zalandos Hauptprobleme?</i>	53
6	Auswertung und Handlungsempfehlung	55
6.1	<i>Genaue Einschätzung der Bedeutung des M-Commerce aktuell nicht möglich</i>	<i>55</i>

6.2	<i>Desktop-E-Commerce und M-Commerce hängen eng zusammen</i>	56
6.3	<i>Zalando hat die Pflicht erfüllt - aber die Kür fehlt</i>	58
6.3.1	Optimierung der mobilen Features	58
6.3.2	Optimierung des mobilen Checkouts	59
6.4	<i>Ausblick: Die künftige Entwicklung des M-Commerce</i>	60
Literaturverzeichnis		VIII
Anlagen		XIII
Anlagen, Schriftliche Interviews		XIV
Selbstständigkeitserklärung		XIX

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	<i>Abgrenzung E-Commerce und M-Commerce.....</i>	<i>7</i>
<i>Abbildung 2:</i>	<i>Bevölkerung nach im Haushalt genutzten Internetzugangsarten in den Jahren 2011 und 2012.....</i>	<i>14</i>
<i>Abbildung 3:</i>	<i>Nutzung von Smartphone und Tablet-Computern zum Kauf von Produkten.....</i>	<i>15</i>
<i>Abbildung 4:</i>	<i>Nutzung von Smartphones und Tablet-Computern zur Informationssuche.....</i>	<i>16</i>
<i>Abbildung 5:</i>	<i>Betrag des letzten Kaufs mit PC/Laptop, Tablet-Computer und Smartphone.....</i>	<i>17</i>
<i>Abbildung 6:</i>	<i>Anzahl der Handy- und Smartphone-Besitzer in Deutschland von 2007 – 2012 (in Mio.).....</i>	<i>20</i>
<i>Abbildung 7:</i>	<i>Sprach- und Datenverkehrsvolumen im Mobilfunk in Deutschland 2005 - 2011.....</i>	<i>21</i>
Abbildung 8:	Abbildung 8: Prognose der Umsatzentwicklung im deutschen Online-Handel.....	23
<i>Abbildung 9:</i>	<i>Zalandos mobile Website.....</i>	<i>32</i>
<i>Abbildung 10:</i>	<i>Kaufprozess mobile Website Zalando.....</i>	<i>33</i>
<i>Abbildung 11:</i>	<i>Kaufprozess mobile Website Zalando.....</i>	<i>34</i>
<i>Abbildung 12:</i>	<i>Kaufprozess mobile Website Zalando.....</i>	<i>35</i>
<i>Abbildung 13:</i>	<i>Zalando App.....</i>	<i>36</i>
<i>Abbildung 14:</i>	<i>Kaufprozess Zalando App.....</i>	<i>37</i>
<i>Abbildung 15:</i>	<i>Kaufprozess Zalando App.....</i>	<i>39</i>

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Akku	Akkumulator
API	application programming interface
Apps	Applikationen
BCG	Boston Consulting Group
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
B2C	business to customer
d. h.	das heißt
Dipl.	Diplom
DSL	digital subscriber line
dt.	deutsch
DVD	digital versatile disc
ECC	E-Commerce-Center
EDGE	Enhance Data Rates for GSM Evolution
EHl	EuroHandelsinstitut e. V.
etc.	et cetera
E-Book	eletronic book
E-Business	electronic business
E-Commerce	electronic commerce
E-Mail	electronic mail
GB	Gigabyte
ggf.	gegebenenfalls
GPRS	general packet radio service

GPS	global positioning system
HD	high definition
HTC	High Tech Computer Corporation
H&M	Hennes&Mauritz GmbH
ID	identifier
insb.	insbesonders
Installs	Installationen
IuK	Information und Kommunikation
ISDN	integrated service digital network
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
M-Business	mobile business
M-Commerce	mobile commerce
OS	operating system
PC	personal computer
SEA	search engine advertising
SMS	short message service
sog.	sogenannt
u. a.	unter anderem
U-Bahn	Untergrundbahn
UMTS	universal mobile telecommunications system
USA	United States of America
USP	unique selling preposition
UUID	universally unique identifier
VDSL	very high speed digital subscriber line
vgl.	vergleiche
VuMA	Verbrauchs- und Medienanalyse
W-LAN	wireless local area network

W3C World Wide Web Consortium

z. B. zum Beispiel

1 Einleitung

„Der Siegeszug des Mobile Webs wurde bereits so oft vorhergesagt, dass man sich ungern in die Schlange der Propheten einreihen möchte, insbesondere wenn die Entwicklung von Faktoren abhängt, die sich nicht allein auf die Technologie beschränken.“¹ – Dieses Zitat Tom Albys von 2008 zeigt, dass der Trend des Mobile-Commerce (M-Commerce) bereits eine mehrjährige Entwicklung hinter sich hat. Heute, über fünf Jahre nach der zweifelhaften Aussage über dessen Erfolg, ist das mobile Web allgegenwärtig. Bald jeder zweite Deutsche besitzt ein internetfähiges Smartphone.² Das mobile Web hat sich durchgesetzt und nun steht laut Aussagen vieler Experten ein neuer Durchbruch bevor: der M-Commerce. Nachdem eine sehr ähnliche Entwicklung mit dem Durchbruch des Internets und dem daraus resultierenden Erfolg des Electronical-Commerce (E-Commerce) einige Jahre später geschehen ist, liegt es nahe, dass nun der mobile Kanal ebenso erfolgreich wird.

1.1 Forschungsfrage und Zielsetzung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Forschungsfrage, wie stark der M-Commerce das Online-Shopping-Verhalten der Nutzer in Deutschland aktuell beeinflusst und wie E-Commerce-Unternehmen den mobilen Kanal als Marketing- und Vertriebskanal nutzen können und sollten.

Wenn deutsche Versandhandel-Unternehmen eine bedeutsame Rolle auf dem Markt einnehmen wollen, dann müssen sie sich auf den M-Commerce einstellen und die Möglichkeiten, die dieser bereithält, gewinnbringend für Kunden einsetzen. Zudem sollten Versandhandel-Unternehmen den M-Commerce nicht nur als zusätzlichen Marketing- und Vertriebs-Kanal betrachten, sondern in ‚E-Commerce ist gleich M-Commerce‘ umdenken. Anhand dieser Hypothesen soll die Forschungsfrage am Fallbeispiel des Unternehmens Zalando AG als Ziel dieser Arbeit beantwortet werden. Vor diesem Hintergrund wird außerdem eine Analyse von Zalandos Aktionen im Bereich des M-Commerce durchgeführt und

¹ Alby, Tom, 2008, 4

² Vgl. 3.1.1

Handlungsempfehlungen erarbeitet sowie ein Ausblick in die Zukunft des M-Commerce gegeben.

1.2 Gliederung der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich inhaltlich in sechs Abschnitte. Nach der Heranführung an die Thematik folgt zunächst eine genaue Betrachtung der theoretischen Grundlagen des M-Commerce. Neben der Betrachtung der grundlegenden Begrifflichkeiten, werden die Eigenschaften, Herausforderungen und Vorteile des M-Commerce aufgezeigt. Um einen Überblick über die Rahmenbedingungen für die Durchführung von M-Commerce-Aktivitäten zu erhalten, wird im dritten Kapitel eine Marktanalyse erarbeitet. Als praktisches Untersuchungsbeispiel für diese Arbeit dient die Zalando AG. Um einen Bezug zu dem Unternehmensprofil herzustellen, wird der Online-Shop und dessen Aktivitäten im M-Commerce im vierten Abschnitt vorgestellt. Im fünften Kapitel wird explizit die Umsetzung von M-Commerce-Maßnahmen des Unternehmens sowie Problemstellungen analysiert.

Das sechste und letzte Kapitel schließt eine zusammenfassende Bewertung der aktuellen Lage des M-Commerce in Deutschland im Allgemeinen sowie im speziellen Bezug auf das M-Commerce-Konzept der Zalando AG ein. Abschließend werden die Aussichten der weiteren Entwicklung vom M-Commerce aufgezeigt.

Der erste, theoretische Teil der Arbeit umfasst die Auswertung von wissenschaftlicher Fachliteratur. Auch auf Artikel aus branchenspezifischen Zeitschriften und Veröffentlichungen im Internet wurde zurückgegriffen. Die praxisbezogene Unternehmensanalyse wurde auf der Grundlage von qualitativen Interviews sowie der Auswertung von Veröffentlichungen der Zalando AG durchgeführt. Auch persönliche Erfahrungen und Erkenntnisse aus dreijähriger Beschäftigung im E-Commerce sind bei der Bewertung eingeflossen.

2 Einführung in das Mobile Commerce

Als 1974 zum ersten Mal die Grundzüge des E-Commerce in einer Präsentation der National Science Foundation³ präsentiert wurden, stieß die Vorstellung, Waren über Computer darzustellen und zu verkaufen, auf großes Unverständnis in der Gesellschaft. Mittlerweile stellt der E-Commerce einen kompletten Wirtschaftszweig dar, bei dem der Kauf und Verkauf von Waren oder Dienstleistungen komplett auf elektronischem Weg mit Hilfe des Internets erfolgt.⁴ Mittlerweile ist die Technik soweit fortgeschritten, dass E-Commerce-Unternehmen mit Hilfe von sog. Tracking-Systemen u. a. genau wissen, mit welchen Geräten Nutzer ihre Websites besuchen – mehr dazu in Kapitel vier. Seit etwa fünf Jahren steigt dabei der Anteil der internetfähigen Smartphones und Tablet-Computern rasant an, sodass mittlerweile von einer neuen Form des Handels, dem sog. M-Commerce, ausgegangen wird. Als M-Commerce werden allgemein alle elektronischen Geschäftstransaktionen bezeichnet, die mit Hilfe mobiler Endgeräte getätigt werden.⁵ Um jedoch den Begriff Mobile Commerce in Gänze zu verstehen, ist es wichtig, vorab die Bedeutung einiger grundlegender Begriffe zu betrachten. An dieser Stelle sei bereits erwähnt, dass es aktuell (noch) keine eindeutige Belegung des Begriffs in der Literatur gibt und M-Commerce durchaus von unterschiedlichen Instanzen unterschiedlich verstanden wird.

³ Die National Science Foundation (NSF) ist eine Behörde der USA, die Grundlagenforschung und Ausbildung in allen nicht-medizinischen Bereichen von Wissenschaft und Technik unterstützt.

⁴ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon online, Stichwort: E-Commerce, 15.11.2012

⁵ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon online, Stichwort: M-Commerce, 15.11.2012

2.1 Grundlegende Begrifflichkeiten

2.1.1 E-Commerce und E-Business

Electronic Business (E-Business) bezeichnet „den Einsatz von IuK Technologien⁶ für Planungs-, Abwicklungs- und Interaktionsprozessen in Unternehmen“⁷. Ein typisches Merkmal von modernen E-Business Systemen ist die Fähigkeit, Geschäftsbeziehungen zu vielen Mio. Einzelkunden führen zu können. E-Commerce hingegen bezeichnet die „elektronisch realisierte Anbahnung, Austragung und Abwicklung von Geschäftsprozessen zwischen Wirtschaftssubjekten“.⁸ Somit wird deutlich, dass es sich beim E-Commerce um einen Unterbegriff des E-Business handelt.

Zum jetzigen Zeitpunkt der Forschung umfasst der Begriff E-Commerce jegliche Handelsaktivitäten vom Verkauf von physischen Gütern wie z. B. DVDs über den Handel mit downloadbarer Musik bis hin zum Verkauf von Domain Namen.⁹ Auch Auktionsseiten wie Ebay¹⁰ sind E-Commerce-Unternehmen. In der Internetszene wird E-Commerce üblicherweise mit Onlineshops wie z. B. Zalando¹¹ in Verbindung gebracht, die sich hauptsächlich auf den Verkauf von physischen Gütern im B2C-Bereich spezialisiert haben. Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit bei sämtlichen Betrachtungen, vor allem in den Kapiteln vier bis sechs am Beispiel des Unternehmens Zalando, das Hauptaugenmerk auf dieses Geschäftsmodell gelegt.

2.1.2 Mobiles Web und mobiles Endgerät

Wie Tom Alby in seinem Fachbuch „Das mobile Web“ erläutert, gibt es im Hinblick auf den Inhalt der wissenschaftlichen Arbeit drei Probleme mit der Definition des M-Commerce¹².

⁶ IuK Technik = Informations- und Kommunikationstechnik

⁷ Link, Jörg, 2003, 2

⁸ Vgl. Link, Jörg, 2003, 2-4

⁹ Vgl. Daniel, Ian, 2011, What is E-Commerce?

¹⁰ Ebay: <http://www.ebay.de>

¹¹ Zalando: <http://www.zalando.de/>

¹² Vgl. 2

Zum einen ist der Begriff ‚mobiles Endgerät‘ zu allgemein, da es sich sowohl bei einem Smartphone aber auch bei einem Laptop um ein mobiles Endgerät handeln kann und der Verkauf von beispielsweise ein Paar Schuhe via Laptop keine bahnbrechende Neuerung darstellt. Zum anderen gibt es für das W3C nur ein allgegenwärtiges Internet (=“One Web“), das von allen Endgeräten mit entsprechender Technologie angewählt werden kann. Nun gibt es mittlerweile aber bereits Applikationen (= Apps), wie z. B. iPhone¹³ Apps die das Internet nutzen, Desktop-Computern aber nicht zur Verfügung stehen. Andersherum kann ein Mobiltelefon durch seine Einschränkungen nicht auf alle Bereiche des Internets zugreifen wie es ein Desktop Computer kann. Dieser Fakt führt auch zum dritten Problem: die Definition des W3C fokussiert sich mit dem Ausdruck „Internet“ auf das Besuchen von Websites. Nicht jede Applikation, die das Internet nutzt, braucht aber eine Website. So greift beispielsweise YouTube¹⁴ auf das Internet zurück, wird aber auf dem iPhone als eigene App angeboten, die keine Browser-Unterstützung benötigt.¹⁵

Aus den genannten Gründen, stützt sich diese Arbeit auf die von Tom Alby festgelegten Definitionen: Als mobiles Endgerät wird „jedes Gerät bezeichnet, das die Nutzung des Webs aufgrund seiner Eigenschaften einschränkt“. Diese Einschränkungen sind z. B. kleine Displays, kleine Tastaturen, langsame und nicht überall verfügbare Anbindung zum Internet durch UMTS-Anschlüsse¹⁶. Zur Kategorie ‚mobiles Endgerät‘ gehören demnach eindeutig die Mobiltelefone - Tablet-Computer hingegen nehmen eine Sonderrolle ein, da sie zwar in der Bedienbarkeit, mit angeschlossener Tastatur, einem Laptop kaum nachstehen, aber durch die hohe Mobilität und der Kompatibilität mit Apps in der Anwendung für den Nutzer durchaus mit Smartphones zu vergleichen sind. Auch Zalando betrachtet Tablet-Computer differenziert, bezogen auf die Einteilung „Mobil oder Desktop“¹⁷.

2.1.3 M-Business und M-Commerce

In den voran gegangenen Definitionen von E-Commerce und E-Business wird deutlich, dass die Art der Endgeräte, mit denen diese Geschäfts- bzw. Vermarktungsprozesse

¹³ Vgl. <http://www.apple.com/de/iphone/>

¹⁴ YouTube: <http://www.youtube.com/>

¹⁵ Vgl. Alby, Tom, 2008, 31-32

¹⁶ Vgl. Alby, Tom, 2008, Versuch einer Begriffsklärung

¹⁷ Vgl. 4.2

durchgeführt werden, für die Definition keine Rolle spielt. Demnach kann sowohl E-Business als auch E-Commerce über stationäre elektronische Geräte wie PCs oder mobile elektronische Geräte geschehen.¹⁸ Dadurch wird klar, dass der M-Commerce keine neue Form des Handels ist, sondern lediglich eine Unterkategorie des E-Commerce. Aufgrund der mannigfaltigen und sich ständig erweiternden technischen Möglichkeiten, gibt es zum Zeitpunkt der Erfassung dieser Arbeit keine einheitlichen Definitionen für die Begriffe M-Business und M-Commerce. Da grundsätzlich die Zweckmäßigkeit von Definitionen vor Richtigkeit steht, wird in dieser Arbeit von folgenden Begriffserklärungen ausgegangen: M-Business bezeichnet den „[...]Einsatz mobiler Endgeräte in Geschäftsprozessen[...]“ und M-Commerce den „[...]Einsatz mobiler Endgeräte in Vermarktungsprozessen[...]“¹⁹. Diese Prozesse stützen sich auf den Einsatz drahtloser, elektronischer Kommunikationstechnik wie z. B. UMTS.²⁰

2.2 Abgrenzung von M-Commerce zu E-Commerce

Wie bereits in 2.1.3 erwähnt, handelt es sich genau genommen beim Begriff M-Commerce um eine Untermenge des E-Commerce, wenn von der Definition in 2.1.1 (E-Commerce = „elektronisch realisierte Anbahnung, Austragung und Abwicklung von Geschäftsprozessen zwischen Wirtschaftssubjekten“) ausgegangen wird. Unterhalten sich Experten aus der Internetbranche über E-Commerce, meinen sie allerdings in der Regel, was Jörg Link als „Desktop E-Commerce“ bezeichnet: den Einsatz von Desktop-Computern und Laptops in Vermarktungsprozessen.²¹ Wie auch in Abb. 2 zu erkennen, sind demzufolge Desktop E-Commerce und Mobile E-Commerce (kurz M-Commerce) zwei Kategorien des E-Business, die sich jeweils durch die Art der Geräte voneinander unterscheiden, durch welche deren Prozesse unterstützt werden.

¹⁸ Vgl. 2.1.1

¹⁹ Link, Jörg, 2003, 5-6

²⁰ Vgl. 2.1.2

²¹ Vgl. Link, Jörg, 2003, 2-4

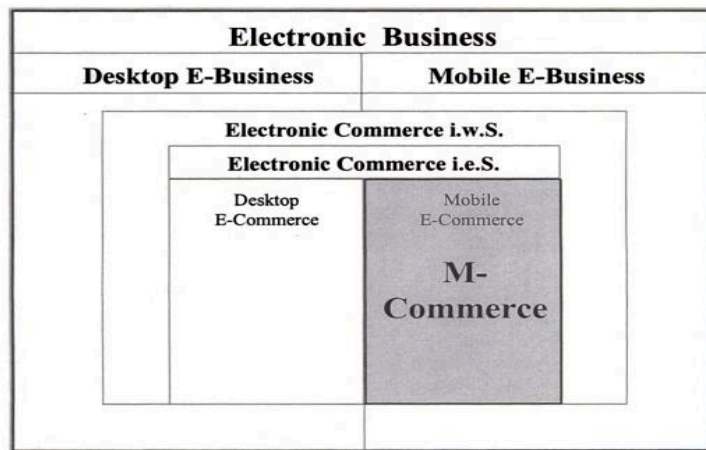


Abbildung 1: Abgrenzung E-Commerce und M-Commerce²²

2.3 Eigenschaften, Anforderungen und Vorteile des M-Commerce

Nachdem nun die Definitionen der wichtigsten Begrifflichkeiten klar sind, wird der Begriff M-Commerce in diesem Unterkapitel durch die Beschreibung der Eigenschaften, Anforderungen und Vorteile näher erklärt.

2.3.1 Eigenschaften

M-Commerce verbindet zwei explosive Technologien: das Internet und die drahtlose Kommunikation. Es ermöglicht sowohl Unternehmen als auch Kunden, theoretisch immer und überall Geschäfte zu betreiben.²³

In dem Fachbuch ‚Enabling Technologies for Wireless E-Business‘ von Kou Weidong und Yelena Yesha werden dem M-Commerce vier Kerneigenschaften zugesprochen: ‚Convenience & Accessibility‘, ‚Diversity‘, ‚Personalization‘ und ‚Limitation‘.

²² Link, Jörg, 2003, 4

²³ Vgl. Kou, Weidong; Yesha, Yelena, 2006, 336

„Convenience & Accessibility“²⁴ beschreiben die Möglichkeit jederzeit, also ohne Einschränkungen an Ort und Zeit, Geschäfte machen zu können, da Mobiltelefonbesitzer in der Regel ihr Gerät jederzeit bei sich tragen. Diversity²⁵ steht für die verschiedenen Möglichkeiten, mobil ins Internet zu gehen. Zum einen ist das durch verschiedene Gerätetypen, z. B. Smartphones oder Tablet-Computer, begründet und zum anderen durch die Vielzahl von drahtlosen Netzwerk-Möglichkeiten, die Nutzern zur Verfügung stehen. So gibt es den Satellitenfunk, Bluetooth, WLAN, UMTS und GPRS als gängige Technologien, um mobiles Internet zu empfangen. Personalization²⁶, bedeutet, dass jeder Nutzer sein eigenes Gerät besitzt, das komplett auf ihn eingestellt ist. Das macht es Werbetreibenden deutlich einfacher, auf den Kunden zugeschnittene Werbung zu liefern und weniger unter Streuverlusten zu leiden. Beim Desktop-Computer gibt es im Vergleich oft mehrere Nutzer. Mit Limitation²⁷ beschreiben die Autoren die Herausforderungen und Probleme, die M-Commerce sowohl für Unternehmen als auch Kunden bereitet, z. B. die begrenzten technischen Möglichkeiten einiger Mobiltelefone, eingeschränkte Verbindungen zum Internet in der U-Bahn beispielsweise und Sicherheitsprobleme.²⁸

2.3.2 Einschränkungen und Herausforderungen des M-Commerce

Betrachtet man ein mobiles Endgerät ist das Display wohl die offensichtlichste Einschränkung. Mit momentan etwa vier bis fünf Zoll bieten selbst die größten Smartphone-Displays schlechte Voraussetzungen, um ausführlichen Inhalt anzuzeigen. Website-Betreiber müssen sich deshalb genau überlegen, was sie ihren Kunden als wichtigste Informationen auf dieser geringen Fläche übermitteln wollen. Das führt auch zu dem Problem, dass die für große Displayflächen von Desktop-Computern oder Laptops optimierten Websites auf den Displays von Smartphones nicht richtig angezeigt werden. Demnach muss theoretisch von jeder Website erst eine mobile Version erstellt werden, möchte der Betreiber tatsächlich Kunden auf deren mobilen Endgeräten erreichen.²⁹

²⁴ dt. = Bequemlichkeit und Erreichbarkeit

²⁵ dt. = Vielfalt

²⁶ dt. = Personalisierung

²⁷ dt. = Einschränkung

²⁸ Vgl. Kou, Weidong; Yesha, Velen, 2006, 336

²⁹ Vgl. Alby, Tom, 2008, 64-65

Neben der Displaygröße ist auch die Tastatur eine Einschränkung. Es gibt unterschiedliche Funktionen wie z.B. die Touchscreen-Tastatur des iPhones oder iPads, die bislang gängigste Handytastatur mit Mehrfachbelegungen von Buchstaben auf den Tasten und die typische BlackBerry Tastatur, auf der jeder Buchstabe eine eigene Taste besitzt. Doch keine dieser Funktionalitäten kommt an die gute Bedienbarkeit einer Computer-Tastatur heran. Auch die Navigation auf der Website muss über diese Tastatur oder den Touchscreen des Gerätes erfolgen, was bei weitem nicht so funktional ist wie eine Computer-Maus oder das Trackpad³⁰ eines Laptops.³¹ Für Unternehmen bedeutet das im Umkehrschluss, dass sie bei der Konzipierung der Website auf diese Hindernisse eingehen müssen, um potentielle Kunden nicht aufgrund von Einschränkungen der Nutzbarkeit aus dem zu Einkaufsprozess verlieren.

Auch die Akkulaufzeit der aktuell angebotenen Smartphones stellt für die Benutzer ein großes Problem dar. Aufgrund der ständigen Nutzung müssen Smartphone-Akkus häufig (etwa einmal pro Tag) geladen werden³². Möchte ein potentieller Kunde also einen Kauf tätigen und der Akku ist leer bevor der Kunde fertig ist, ist dieser Kauf für das Unternehmen wahrscheinlich vorerst verloren und der Kunde muss wieder gewonnen werden, was den Einsatz von Zeit und Geld bedeutet.³³

Die nächste große Herausforderung des Mobile Commerce ist die sog. Gerätefragmentierung von Smartphones. Anders als bei Desktop Computern und Laptops unterscheiden sich verschiedene Smartphone Modelle stark in ihrer Funktionalität. Wird eine Website z. B. auf einem iPhone fehlerfrei angezeigt, heißt das nicht, dass ein HTC³⁴ mit Android-Software³⁵ diese Seite korrekt wiedergibt. Aus diesem Grund muss selbst eine eigens für Smartphones gebaute Website noch für die gängigsten Mobiltelefon-Modelle angepasst werden. Bei den Apps ist dieses Problem noch schwerwiegender, da eine iPhone-App

³⁰ Trackpad = berührungsempfindliches Tastfeld von Laptops

³¹ Vgl. Alby, Tom, 2008, 65

³² Vgl. Alby, Tom, 2008, 66

³³ durch 3-jährige Berufserfahrung im E-Commerce-Umfeld erlangtes Wissen

³⁴ Vgl. <http://www.htc.com/de/smartphones/>

³⁵ Vgl. <http://www.android.com/>

überhaupt nicht auf dem Android-Telefon funktioniert und erst gar nicht installiert werden kann.³⁶

Daneben ist die Netzverfügbarkeit ein weiteres Problem. Befindet sich der Smartphone-Besitzer nicht in einer großen Stadt sondern fährt mit einem Zug über Land, kommt es immer wieder zu Netzausfällen, da sowohl UMTS als auch EDGE nicht überall verfügbar sind. Dauert der Netzausfall zu lang, wird der Kunde seinen Kauf nicht fortführen und wie auch bei einem Akkuabbruch ist der Kunde an dieser Stelle für das Unternehmen vorerst verloren.³⁷ Mehr zur aktuellen mobilen Netzverbreitung befindet sich in Kapitel drei.

Neben den aufgeführten technischen Herausforderungen gibt es auch Herausforderungen auf der rechtlichen Ebene. Ein besonders wichtiger Punkt ist die Sicherheit. Die Mobilität der Endgeräte ist zwar ein Vorteil aber auch Nachteil, da sie leichter verloren werden oder einem Diebstahl zum Opfer fallen können als z. B. ein Desktop-Computer.³⁸ Besonders wichtig ist der Aspekt Sicherheit beim Thema Bezahlung, das eine weitere Hürde darstellt. Neben der Sicherheit erwarten Kunden auch, dass die Bezahlung schnell und unkompliziert funktioniert und die bevorzugte Bezahlmethode angeboten wird.³⁹

2.3.3 Vorteile des M-Commerce

Bei all den Schwierigkeiten und Anforderungen besitzt M-Commerce einen entscheidenden Vorteil: das Mobiltelefon ist quasi immer dabei. Kein anderes technisches Gerät wird so oft verwendet und immer bei sich getragen.⁴⁰ Der Nutzer kann demnach bei Bedarf jederzeit auf die Websites zugreifen, die ihn interessieren und wenn er etwas kaufen möchte, kann es theoretisch sofort an jedem Ort geschehen. Für Unternehmen wiederum bedeutet das im Umkehrschluss, dass es seine Kunden immer erreichen kann. Es kann dem potentiellen Kunden z. B. Produktinformationen per SMS oder E-Mail senden. Wie in 2.3.2 erwähnt, ist der Nutzer dank GPS theoretisch jederzeit für das Unternehmen lokali-

³⁶ Vgl. Alby, Tom, 2008, 66-67

³⁷ Vgl. Alby, Tom, 2008, 66-67

³⁸ Vgl. Kou, Weidong; Yesha, Velen, 2006, 337-339

³⁹ Vgl. ebenda

⁴⁰ Vgl. Alby, Tom, 2008, 70

sierbar, sofern dieser das zulässt. Diese Kombination eröffnet eine große Palette an neuen Marketingmaßnahmen, um Verkaufszahlen zu erhöhen.⁴¹

2.4 M-Commerce als neuer Vertriebsweg und Einflussfaktor im Marketing-Mix

Da in dieser Arbeit der Blick auf M-Commerce aus Marketingsicht im Fokus steht, wird an dieser Stelle kurz auf die Grundlagen des Marketing und die Schnittstellen der Begrifflichkeiten Marketing und M-Commerce eingegangen.

Philip Kotler und Kevin Lane Keller definieren Marketing in ihrem Buch „Marketing Management“ als „meeting needs profitably“.⁴² Sinngemäß übersetzt heißt das: Marketing bedeutet Bedürfnisse von Kunden zu erfüllen und dabei gleichzeitig profitabel zu sein. Kotler und Keller beschreiben Marketing als einen gesellschaftlichen Prozess, bei dem Individuen und Gruppen erhalten, was sie brauchen und wollen. Dabei werden Produkte und Dienstleistungen mit einem gewissen Wert erstellt, angeboten und mit anderen ausgetauscht.⁴³

Um die Aufgaben des Marketings zu beschreiben, stellte der Professor Jerome McCarthy 1960 den Marketing Mix vor: Product, Price, Promotion und Place. Diese vier Säulen des Marketings werden auch als die vier P bezeichnet.⁴⁴ Diese stehen im Deutschen für die Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik. Um die Begriffe Marketing und M-Commerce in einen Zusammenhang zu bringen, ist es notwendig, noch einmal die Definition von M-Commerce aus 2.1.3 aufzugreifen: M-Commerce ist der Einsatz mobiler Endgeräte in Vermarktungsprozessen.⁴⁵ Der Begriff ‚Vermarktung‘ wiederum „wird häufig für die Verwertung von Erzeugnissen am Markt verwendet“⁴⁶. In der Umgangssprache werden oftmals fälschlicherweise die Begriffe Marketing und Vermarktung gleichgesetzt, da Marketing der englische Begriff für Vermarktung ist. Dabei lässt sich aus den Definitio-

⁴¹ Vgl. Kou, Weidong; Yesha, Velena, 2006, 337

⁴² Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, 2009, 5

⁴³ Vgl. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, 2009, 5

⁴⁴ Vgl. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, 2009, 22 - 23

⁴⁵ Vgl. 2.1.3

⁴⁶ Gabler Wirtschaftslexikon online, Stichwort: Vermarktung, 1. Dezember 2012

nen von Vermarktung und Marketing sowie dem Modell des Marketing-Mix ableiten, dass Marketing zwar auch als Instrument für die Vermarktung von Produkten dient, aber dass dies bei weitem nicht die einzige Aufgabe darstellt.⁴⁷

Daraus ist zu schließen, dass ein Zusammenhang zwischen M-Commerce und Marketing insoweit besteht, dass Marketing Unternehmen u. a. als Instrument dient M-Commerce zu betreiben. Dafür stehen die Säulen des Marketing-Mixes zur Verfügung. Daraus die richtigen Elemente in korrekter Dosis zu wählen, ist demnach entscheidend für Erfolg bzw. Misserfolg des Unternehmens.

⁴⁷ Vgl. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, 2009, 5

3 Marktanalyse

Dieses Kapitel soll einen Überblick darüber geben, an welcher Stelle sich der M-Commerce aus Sicht von E-Commerce-Unternehmen aktuell in Deutschland befindet und wohin er sich in den kommenden Jahren vermutlich entwickeln wird.

3.1 Marktgröße – Wie wichtig ist aktuell der mobile Absatzkanal für Online-Shops?

3.1.1 Verbreitung mobiler Geräte und mobiles Web

In Deutschland herrscht eine Marktsättigung, was die Verbreitung von Mobiltelefonen anbelangt - aber auch Smartphones haben bereits Einzug auf den Massenmarkt gehalten. 91 Prozent aller in Deutschland wohnenden Personen zwischen 14 und 69 Jahren besitzen ein Mobiltelefon⁴⁸ - rund die Hälfte davon sind Smartphones (Erhebung von 2012).⁴⁹ Einen Tablet-Computer hingegen besitzen nur sieben Prozent der Zielgruppe.⁵⁰

Auch das mobile Surfen ist weit verbreitet unter den Deutschen: über 30 Prozent der Onliner (Onliner = ca. 53,4 Mio. Personen) nutzte zum Zeitpunkt einer Erhebung der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) Ende 2012 mobiles Internet über Handy, Smartphone, Tablet-Computer oder UMTS-Surf-Sticks, was ca. 18 Mio. Personen ausmacht. Ebenso groß ist auch der Anteil an Internet-Nutzern, die über W-LAN ins Netz gehen.⁵¹ Um mit einem mobilen Endgerät ins Internet zu gehen, ist es allerdings nicht zwangsläufig von Nöten das mobile Web zu nutzen, da die meisten Geräte auch W-LAN empfangen können. Laut eines Artikel des Online-Analysten Etracker⁵² von August 2012 verlaufe sogar

⁴⁸ Vgl. Axel Springer AG, Verbraucheranalyse, August 2012

⁴⁹ Vgl. comScore MobiLens, 48% der deutschen Mobilebesitzer nutzen Smartphones, 21. Februar 2013

⁵⁰ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach, ACTA 2012, 21. Februar 2013

⁵¹ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse, VuMA 2013, November 2012

⁵² Vgl. Etracker, Online-Analyse-Anbieter, <https://www.etracker.com/de/>

der Großteil (94 Prozent) des iPad-Traffics über W-LAN und lediglich sechs Prozent der Zugriffe geschehen über das Mobilfunknetz.⁵³ Daraus lässt sich zum einen schließen, dass sogar mehr als ein Drittel der Internet-Nutzer mit einem mobilen Endgerät surft und zum anderen, dass Tablet-Computer nicht wie es sich vermuten lässt, unterwegs also mobil eingesetzt werden, sondern eher zu Hause, wo es möglicherweise stationäre Endgeräte wie PCs oder Laptops in naher Zukunft ablösen könnte. Nach einer Prognose der Bundesnetzagentur in Zusammenarbeit mit PricewaterhouseCoopers⁵⁴ Ende 2011, sollten 2012 rund 35 Mio. Personen das Internet mit einem mobilen Endgerät über W-LAN oder UMTS nutzen. Diese Schätzung erscheint allerdings ein wenig hoch in Anbetracht der Vergleichsdaten der VuMA.

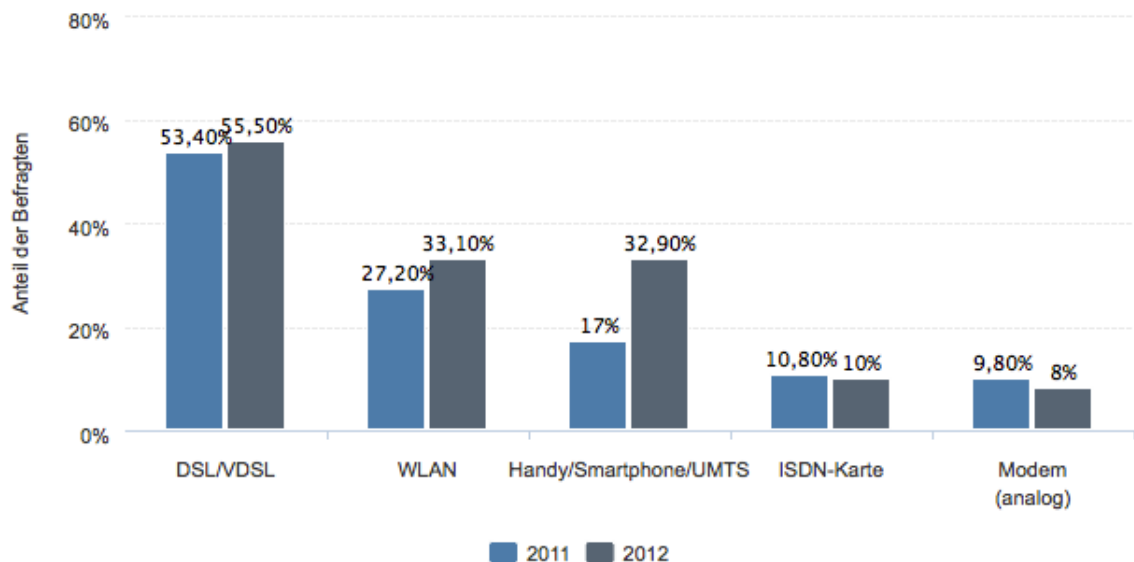


Abbildung 2: Bevölkerung nach im Haushalt genutzten Internetzugangsarten in den Jahren 2011 und 2012⁵⁵

⁵³ Vgl. Etracker GmbH, Wie mobil ist das iPad wirklich?, August 2012

⁵⁴ PricewaterhouseCoopers: <http://www.pwc.de/de/>

⁵⁵ Abb. nach einer Vorlage der Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse, VuMA 2013, November 2012

3.1.2 Mobiles Shopping-Verhalten

Bei der Analyse aktueller Erhebungen zum mobilen Shopping-Verhalten ist der mobile Aufwärtstrend ebenfalls deutlich erkennbar: über 34 Prozent der Smartphone- und knapp die Hälfte der Tablet-Computer-Nutzer gaben 2012 an, dass sie mehrmals pro Monat (davon zwölf Prozent der Smartphone-Besitzer und 22 Prozent der Tablet-Computer-Besitzer sogar mehrmals pro Woche) materielle Güter über das mobile Endgerät einkaufen. Im Vergleich kauft ein etwa ebenso großer Teil der Tablet-Computer-Besitzer und 43 Prozent der Smartphone-Besitzer mehrmals pro Monat Apps oder digitale Güter wie Musik, Filme oder E-Books.⁵⁶

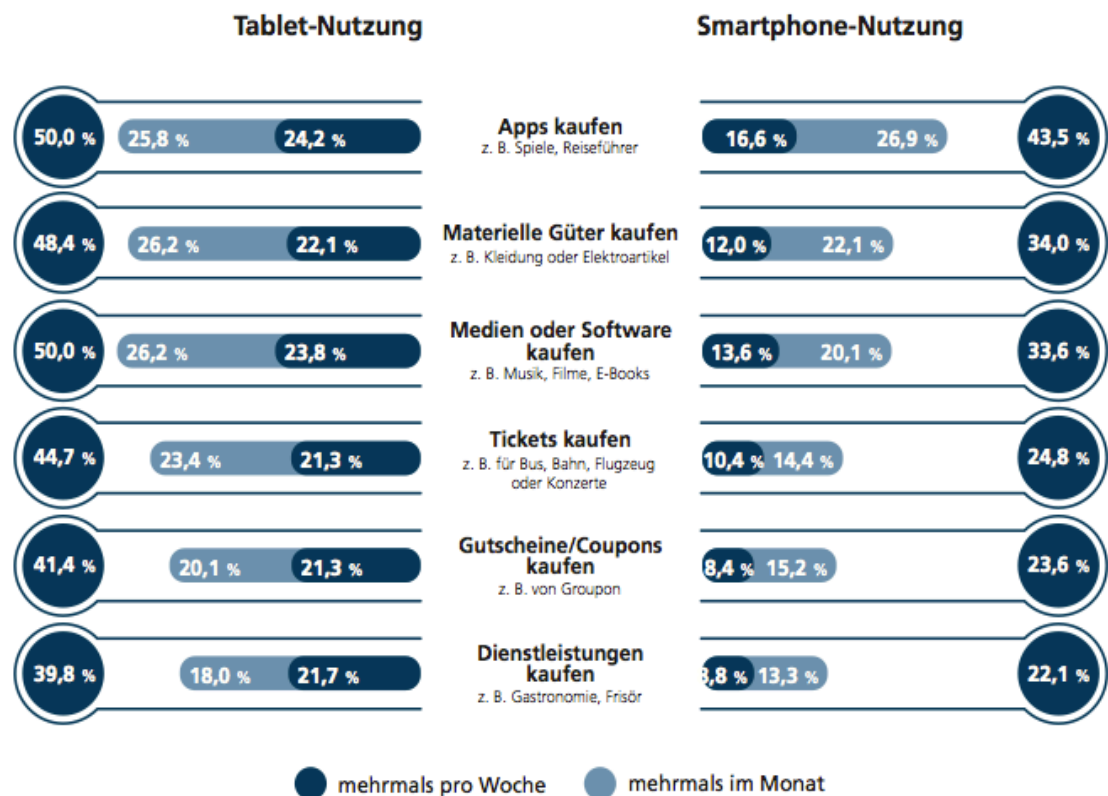


Abbildung 3: Nutzung von Smartphone und Tablet-Computern zum Kauf von Produkten⁵⁷

⁵⁶ Vgl. ECC Handel, Mobile Commerce in Deutschland, 2012, 24

⁵⁷ ECC Handel, Mobile Commerce in Deutschland, 2012, 24

Rund zwei Drittel der Befragten gaben an, dass sie mehrmals im Monat ihr Endgerät nutzen, um Preise zu recherchieren. Nach Produkt- oder Dienstleistungsinformationen suchen ebenfalls knapp 70 Prozent der Smartphone-Besitzer und knapp 60 Prozent der Tablet-Computer-Besitzer regelmäßig.⁵⁸

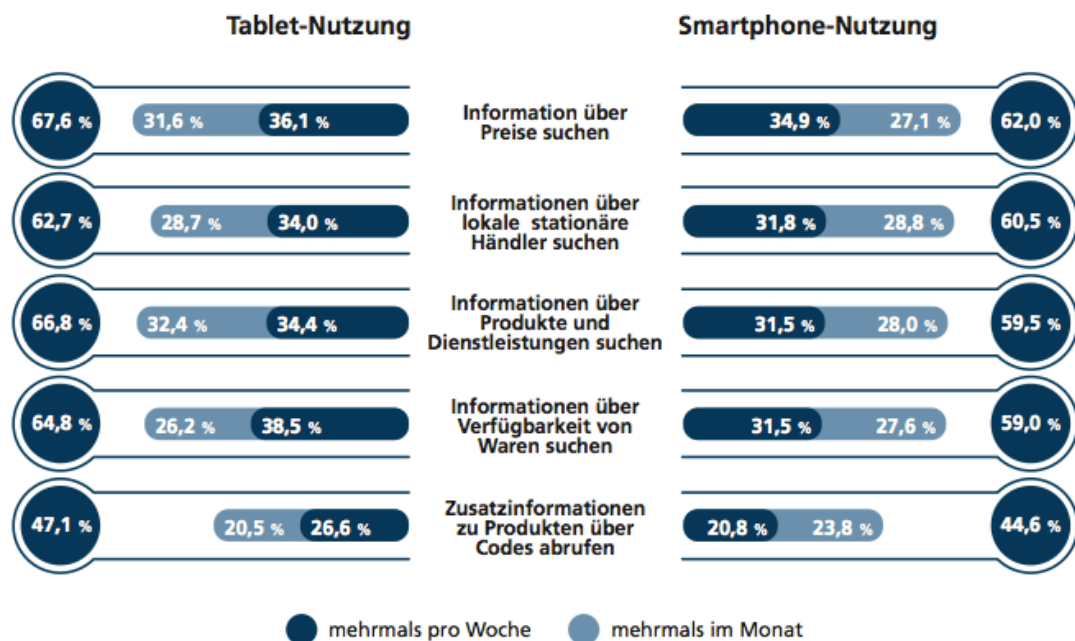


Abbildung 4: Nutzung von Smartphones und Tablet-Computern zur Informationssuche

Als einen weiteren interessanten Fakt erkannte das ECC Handel in der Studie ‚Mobile Commerce in Deutschland‘ einen Zusammenhang zwischen der Mobilität des Endgerätes und dem Warenkorbwert: das Smartphone als ‚mobilstes‘ Gerät hat den kleinsten durchschnittlichen Warenkorbwert mit ca. 46€, Tablet-Computer hingegen erzielen mit durchschnittlich 81€ knapp 50 Prozent größere Warenkörbe. Am größten sind die Warenkörbe bei Bestellungen, die über PC bzw. Laptop getätigt werden: im Durchschnitt kaufen Kunden dort für 113€.⁵⁹

⁵⁸ Vgl. ECC Handel, Mobile Commerce in Deutschland, 2012, 23

⁵⁹ Vgl. ECC Handel, Mobile Commerce in Deutschland, 2012, 26

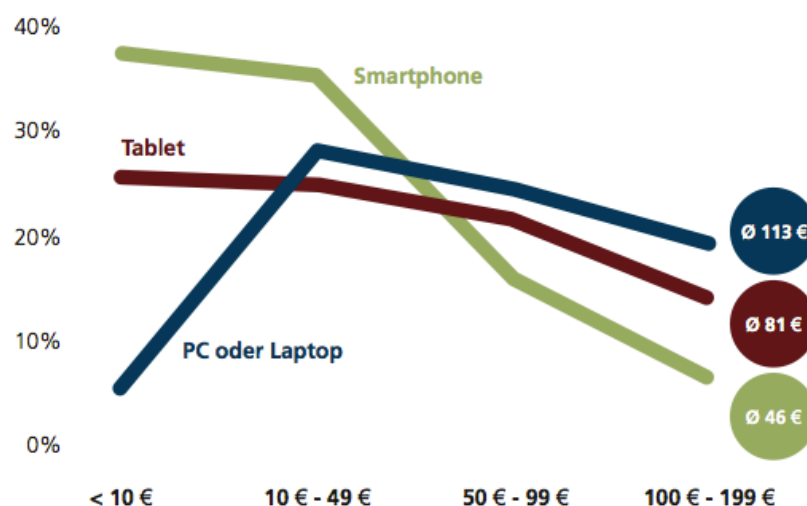


Abbildung 5: Betrag des letzten Kaufs mit PC/Laptop, Tablet-Computer und Smartphone⁶⁰

Bzgl. der am häufigsten gekauften Produktgruppen ähnelt M-Commerce stark dem klassischen E-Commerce: die meistgekauften Produkte mit dem Smartphone sind Bücher und Medien, Elektrowaren und Mode. Eine Analogie ist ebenso bei den am seltensten gekauften Produkte festzustellen: Lebensmittel, Heimwerkerbedarf und Möbel.⁶¹

Ein weiterer interessanter Fakt geht aus den Zahlen des ‚zanox Mobile Performance Barometer‘ heraus: über die Hälfte (53 Prozent) aller weltweit mobil getätigten Käufe werden durch das iPad generiert. Weitere 25 Prozent der Umsätze werden über mobile Endgeräte mit Android-Software und 19 Prozent über iPhones generiert. In Deutschland spiegelt sich dieser Trend wieder, denn hier werden sogar 79 Prozent aller mobilen Einkäufe über Apple-Geräte getätigt.⁶²

3.1.3 Mobiler Umsatz

Zu den genauen Umsatzzahlen des M-Commerce sowie dem Anteil des M-Commerce am gesamten E-Commerce-Umsatz gibt es für 2012 unterschiedliche Aussagen in diversen

⁶⁰ ECC Handel, Mobile Commerce in Deutschland, 2012, 26

⁶¹ Vgl. ECC Handel, Mobile Commerce in Deutschland, 2012, 26

⁶² Vgl. ZanoX, 1. März 2013

Studien. Fest steht, dass 2012 der gesamte E-Commerce-Umsatz mit 37,5 Mrd. € in Deutschland sämtliche Prognosen übertroffen hat.⁶³ Eine durchschnittliche Bewertung des M-Commerce-Anteils veröffentlichte Zanox Anfang 2013: der M-Commerce Anteil am gesamten E-Commerce Umsatz für 2012 liegt in Deutschland demnach bei fünf Prozent, was ein Marktvolumen von 1,9 Mrd. € ausmachen würde.

Obwohl der Anteil des M-Commerce-Umsatzes am gesamten E-Commerce-Umsatz noch verhältnismäßig gering ist, bedeutet dies nicht, dass M-Commerce aktuell keine wichtige Rolle im Online-Shopping darstellt. Zwar ist der eigentliche Kaufprozess durch die momentan populären Anmelde- und Bezahlmöglichkeiten im Internet mit den Barrieren der mobilen Endgeräte (z. B. kleiner Bildschirm und kleine Tastatur) offenbar für die Nutzer zeitaufwendiger und komplizierter als mit stationären Endgeräten, aber für Preis- und Produktrecherchen eignen sich mobile Endgeräte durchaus. Inwieweit dies nun zur Umsatzsteigerung des Unternehmens führt, ist aktuell jedoch nicht eindeutig zu belegen, da es kein gängiges Tracking dafür gibt. Mehr dazu im Kapitel vier.

3.1.4 Benchmark

In einer 2011 durch die Universität Regensburg durchgeführten Umfrage gaben 12 Prozent der Online-Shop-Betreiber an, dass sie ihren Shop bereits für Nutzer von mobilen Endgeräten optimiert hätten. Insgesamt 59 Prozent sagten, dass sie es entweder bereits planen würden oder Interesse daran hätten.⁶⁴ Demnach sollte sich die Zahl der Web-Shops, die für mobile Endgeräte optimiert sind, bis heute mindestens vervierfacht haben. In einer aktuelleren Umfrage des ECC Handel, die im Januar 2013 veröffentlicht wurde, gaben allerdings nur knapp 22 Prozent der befragten Online-Shop-Betreiber an, dass ihre Plattform für mobile Endgeräte optimiert sei.⁶⁵ Das spricht dafür, dass nur wenige der Shop-Betreiber, die 2011 eine Mobile-Optimierung geplant haben oder Interesse daran hatten, ihre Pläne umgesetzt haben, da offensichtlich die Bedeutung des M-Commerce-Wachstums 2011 stärker eingeschätzt wurde als es tatsächlich ist.

Die meisten marktführenden deutschen E-Commerce-Shops haben zum aktuellen Zeitpunkt eine mobile Lösung und Nutzer können theoretisch über Smartphone oder Tablet-

⁶³ Vgl. Bundesverband des deutschen Versandhandels e.V., 21. Februar 2013

⁶⁴ Vgl. Ibi research, E-Payment-Barometer, Oktober 2011, 23

⁶⁵ Vgl. ECC Handel, ECC-Konjunkturindex Handel (e-Kix), Januar 2013, 7

Computer einkaufen. Der E-Commerce-Experte André M. Bajorat⁶⁶ prüfte in einem Gastbeitrag auf dem M-Commerce-Blog mobilbranche.de⁶⁷ die laut EHI 20 umsatzstärksten E-Commerce-Shops⁶⁸ in Deutschland auf ihre mobile Shopping-Tauglichkeit, also das Nutzererlebnis beim Einkauf mit dem Smartphone mit Fokus auf die Punkte: Bezahlmöglichkeiten, Adresseingabe, Sicherheit und die Bereitstellung des Shops per App oder für mobile Endgeräte optimierte Website (=mobile Website). Vier der 20 Shops hatten zum Zeitpunkt der Untersuchung im Dezember 2012 keine für Smartphones optimierte Online-Präsenz: Esprit, C&A, Sanicare und DocMorris. H&M bot zwar sowohl eine native App als auch eine mobile Website, allerdings ohne Einkaufsmöglichkeit. Als positive Beispiele für mobile Shopping-Tauglichkeit benannte Bajorat Alternate, Amazon, Apple und Notebooksbilliger. Die restlichen Shops boten eine Möglichkeit für den mobilen Einkauf, hatten aber nach Meinung von Bajorat einige Defizite.⁶⁹

3.2 Marktwachstum und –dynamik

Als wichtige Voraussetzungen für den wachsenden Erfolg von M-Commerce gelten die steigende Akzeptanz der Mobilfunkinnovationen wie mobile Datendienste, Smartphones und Apps durch die Nutzer sowie eine fortschreitende Optimierung der technischen Voraussetzungen, sprich Endgeräte und Mobilfunknetze.⁷⁰ Diese Faktoren werden im Folgenden analysiert. Außerdem spielt der Bezahlvorgang beim Online-Shopping eine entscheidende Rolle – nicht umsonst gibt es eine Vielzahl von Anbietern, die sich darauf spezialisiert haben.

3.2.1 Steigende Akzeptanz von Mobilfunkinnovationen durch Nutzer

Die Marktdurchdringung von Smartphones in Deutschland ist in den letzten Jahren schnell gewachsen, aktuell besitzt knapp die Hälfte (48,4 Prozent) aller Mobiltelefon-Besitzer ein

⁶⁶ André M. Bajorat: <http://about.me/amb>

⁶⁷ Mobilbranche.de: <http://mobilbranche.de/>

⁶⁸ Liste der 100 umsatzstärksten E-Commerce-Shops in Deutschland 2012:
<http://www.ehi.org/presse/lifeehi/detailanzeige/article/hundert-auf-einen-blick.html>

⁶⁹ Vgl. Bajorat, André M., Die 20 größten Online-Shops im Mobile-Check, Januar 2013

⁷⁰ Vgl. Büllingen, Franz; Stamm, Peter, Mobile Commerce via Smartphone & Co, 2012, 5

Smartphone, was im Vergleich zu 2011 (rund 34 Prozent Smartphone-Besitzer) eine Wachstumsquote von 14,2 Prozent darstellt.

Beim Betrachten der absoluten Zahlen wird deutlich, dass im Oktober 2012 knapp 17 Mio. in Deutschland lebende Personen zwischen 14 und 69 Jahren ein Smartphone nutzten. Seit 2010 hat sich diese Zahl jährlich verdoppelt. Bleibt diese 100-Prozent-Wachstumsquote bestehen, so wird es im Oktober 2013 bereits 34 Mio. Personen in Deutschland geben, die ein Smartphone nutzen. Das würde bedeuten, dass 64 Prozent aller in Deutschland lebender Personen zwischen 14 und 69 Jahren Nutzer eines Smartphones wären.

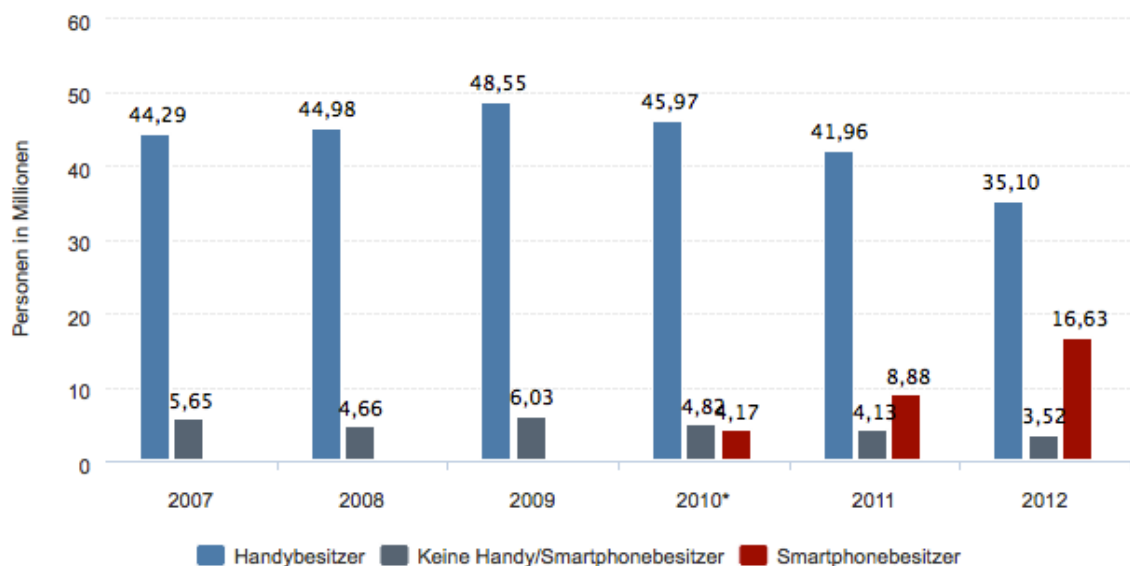


Abbildung 6: Anzahl der Handy- und Smartphone-Besitzer in Deutschland von 2007 – 2012 (in Mio.)⁷¹

Trotz deutlich geringerer Ausgangswerte ist auch im Bereich der Tablet-Computer ein rapides Wachstum zu erkennen. Die Zahl der Tablet-PC-Nutzer hat sich in den Jahren von 2011 zu 2012 fast verdreifacht. 2011 besaßen 1,24 Mio. der Zielgruppe (in Deutschland lebende Personen zwischen 14 und 69 Jahren) einen Tablet-Computer, 2012 waren das schon 3,44 Mio. Personen. Demnach sind Ende 2013 zwischen sechs und zehn Mio. Tablet-Computer-Nutzer in Deutschland zu erwarten.

⁷¹ Institut für Demoskopie Allensbach, Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, Oktober 2012

Mit dem starken Wachstum der Verbreitung von internetfähigen mobilen Endgeräten ist in den letzten Jahren nicht nur die Nutzerzahl von mobilem Internet gestiegen sondern auch das monatlich verbrauchte mobile Datenvolumen mit 196 Megabyte pro Monat in 2012. Diese Zahl hat sich seit 2010 (91 Megabyte pro Monat) mehr als verdoppelt und seit Einführung des iPhones 2007 (fünf Megabyte pro Monat) ist sie um mehr als das 40-fache gestiegen.⁷² Der mobile Sprachverkehr hingegen erfährt seit Mitte 2008 eine Stagnation.

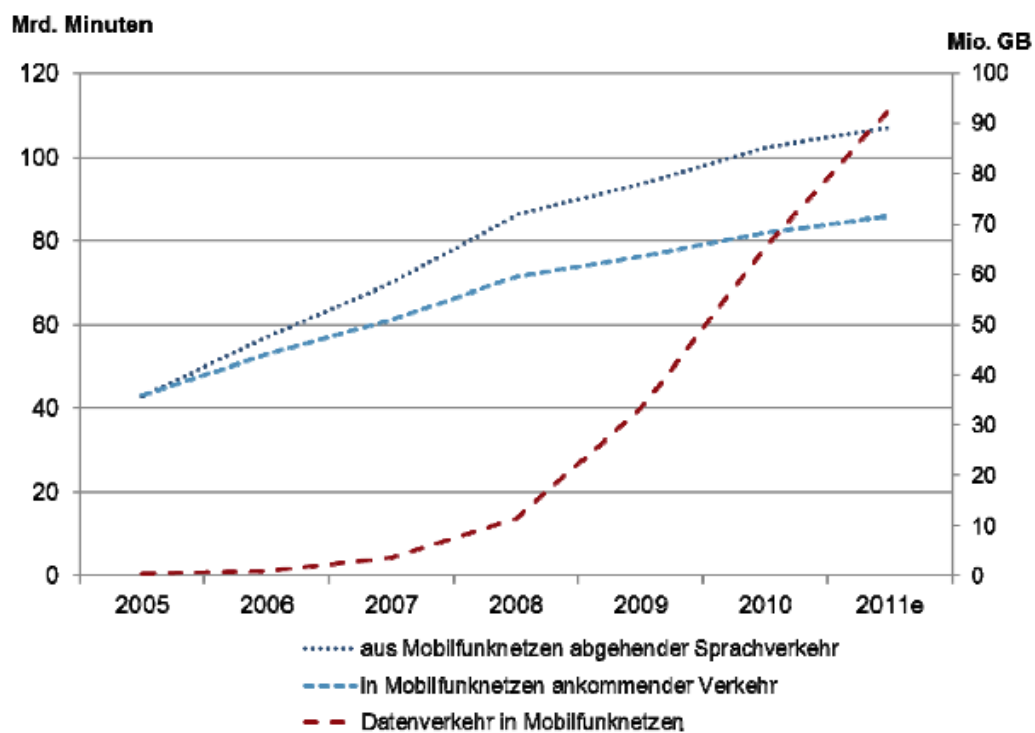


Abbildung 7: Sprach- und Datenverkehrsvolumen im Mobilfunk in Deutschland 2005 - 2011⁷³

Die Nutzerzahl von mobilem Internet ist seitdem zwar nicht ganz so exponentiell gestiegen wie die des mobilen Datenvolumens, allerdings hat sie ebenfalls seit 2007 einen großen Sprung getan und sich bis Ende 2011 bereits mehr als verdreifacht⁷⁴. Eine Studie

⁷² Vgl. VATM 14. TK-Marktanalyse Deutschland 2012, 24

⁷³ Bundesnetzagentur, Jahresbericht 2011, 87

⁷⁴ Vgl. PricewaterhouseCoopers, German Entertainment and Media Outlook: 2012-2016, 46

prognostiziert außerdem einen enormen Anstieg: bis Ende 2016 sollen insgesamt 61 Mio. Personen in Deutschland Internet über mobile Endgeräte nutzen.⁷⁵

Wie bereits in 3.1.3 festgestellt, gibt es zur Umsatzentwicklung des M-Commerce unterschiedliche Zahlen. Eine 2011 durch das BVDW⁷⁶ durchgeführte Prognose rechnet bis 2015 mit einem jährlichen Umsatz-Volumen von knapp sechs Mrd. € in Deutschland und damit einem Anteil von rund 17 Prozent am gesamten deutschen E-Commerce-Jahresumsatz. Anhand aktueller Vergleichszahlen wirkt diese Prognose allerdings eher unrealistisch: zum einen wird in dieser Prognose der gesamte E-Commerce-Umsatz eher konservativ eingeschätzt. Beim Betrachten des Jahres 2012 wird deutlich, dass die 29,4 Mrd. € Gesamtumsatz weit hinter den laut Zanox erwirtschafteten 37,5 Mrd. € (siehe 3.1.3) liegen. Der Anteil des M-Commerce am totalen E-Commerce-Umsatz wird für 2012 hingegen mit rund 9,5 Prozent und 2,8 Mrd. € total höher eingeschätzt als die Zahlen, die Zanox Ende 2012 veröffentlichte. Laut denen hatte der M-Commerce einen Anteil von fünf Prozent, also 1,9 Mrd. € total. Daraus lässt sich schließen, dass 2011 zum einen die E-Commerce-Entwicklung unterschätzt und die Entwicklung im Mobile-Bereich zu diesem Zeitpunkt noch überschätzt wurde. Nichtsdestotrotz lässt sich in beiden Quellen ein starkes Wachstum erkennen. Laut Zanox hat der Anteil des M-Commerce im Dezember 2011 noch 2,1 Prozent betragen und sich demnach bis Dezember 2012 verdoppelt. Ähnlich sieht es bei der Prognose des BVDW aus.

⁷⁵ Vgl. VATM 14. TK-Marktanalyse Deutschland 2012, 24

⁷⁶ BVDW: Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V., <http://www.bvdw.org/>

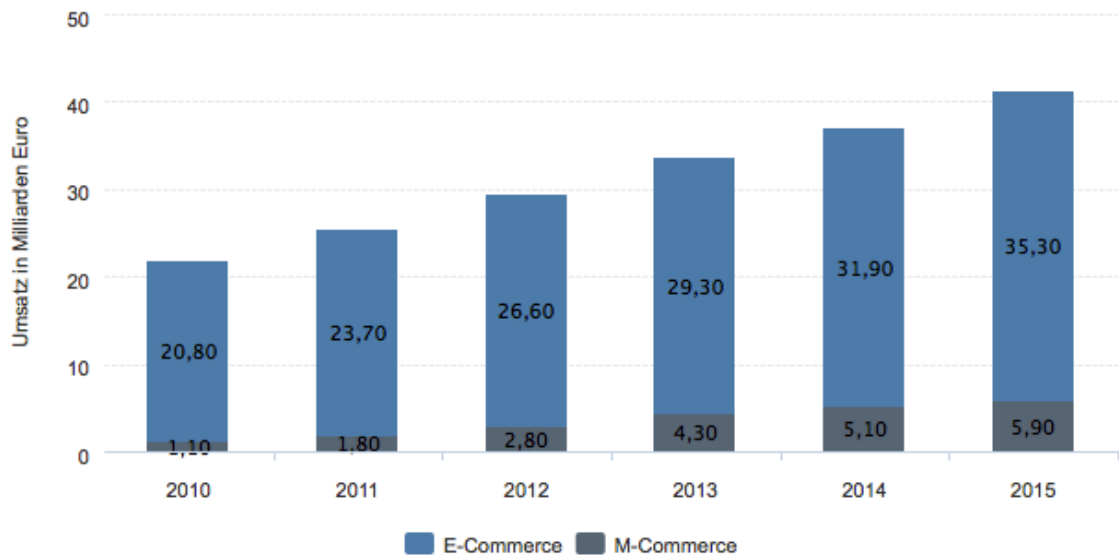


Abbildung 8: Prognose der Umsatzentwicklung im deutschen Online-Handel⁷⁷

3.2.2 Fortschreitende Optimierung der technischen Voraussetzungen

Die Leistungsfähigkeit von mobilen Endgeräten unterliegt seit Jahren einem steten Wachstum, das auch künftig anhalten wird. Statistisch gesehen verdoppelt sich z. B. die Leistungsfähigkeit von Smartphones alle zwei Jahre.⁷⁸ Da aktuell im Mobile Commerce vor allem Tablet-Computer den Umsatz antreiben (siehe 3.1.2), liegt es nahe, dass die Entwicklung von Tablet-Computern und deren Preisgestaltung eine wichtige Rolle für die Zukunft des M-Commerce spielt. Neben Apple versuchen einige namhafte Konzerne ihre Tablet-Computer am Markt zu platzieren. Seit dem Markteintritt des iPads führt Apple weltweit den Markt an, gefolgt von Samsung und Amazon.com.⁷⁹ Durch das Aufkommen von preisgünstigeren, aber qualitativ ebenbürtigen Tablet-Computern hat Apple seit Q3 in 2012 einige Marktanteile verloren. Es ist zu erwarten, dass sich dieser Trend auch in den kommenden Quartalen fortsetzen wird. Besonders erwähnenswert ist an dieser Stelle,

⁷⁷ BVDW, E-Payment Report 2011, 4

⁷⁸ Vgl. Büllingen, Franz; Stamm, Peter, Mobile Commerce via Smartphone & Co, 2012, 11

⁷⁹ Vgl. IDC, 4. März 2013

dass Amazon.com als weltweit marktführender E-Commerce-Shop⁸⁰ einen Tablet-Computer (Kindle Fire HD) herstellt und deutlich günstiger verkauft als qualitativ vergleichbare Tablets anderer Hersteller.⁸¹ Laut eigenen Angaben verkauft Amazon das Gerät zum Herstellerpreis. Der Unterschied an diesem Modell zu seinen Konkurrenten ist, dass es offensichtlich vorrangig zu Konsumzwecken dienen soll, da er eine stark eingeschränkte und auf Amazon zugeschnittene Android-Version als Betriebssystem besitzt. Besonders bei der App-Auswahl ist der User stark eingeschränkt. Daher liegt die Theorie nah, dass Amazon das Kindle Fire HD aus dem Grund so günstig verkauft, um den Tablet-Markt zu besetzen und im Nachgang über M-Commerce weiteren Umsatz zu erwirtschaften.⁸² Entsprechend scheint auch Amazon davon auszugehen, dass Tablet-Computer künftig eine wichtige Rolle für den E-Commerce-Bereich haben werden.

3.2.3 Mobile Bezahlmöglichkeiten

Im E-Commerce-Bereich haben sich bereits Payment-Dienste etabliert, die das Bezahlen für den Kunden bequemer gestalten als herkömmliche Bezahlmethoden wie Lastschriftverfahren, Rechnung oder Kreditkartenzahlung. So gaben 2011 in einer Umfrage knapp 60 Prozent der Internet-Nutzer an, dass sie z. B. das Bezahlungssystem PayPal⁸³ kennen und nutzen.⁸⁴ E-Commerce-Unternehmen wiederum erhöhen ihre Konversionsrate (vom Kaufinteressenten zum Käufer), wenn sie PayPal als Bezahl-Option anbieten.⁸⁵ Daraus lässt sich schließen, dass bequeme Bezahl-Möglichkeiten für den M-Commerce aufgrund der komplizierten Handhabung der Endgeräte für dessen Entwicklung ebenfalls von großer Bedeutung sind.⁸⁶

Als Mobile Payment werden sämtliche Zahlungsmöglichkeiten bezeichnet, bei denen der Zahlungsprozess durch ein mobiles Endgerät angestoßen, durchgeführt oder bestätigt

⁸⁰ Vgl.: Kleiner Perkins Caufield & Byers, Internet Trends 2011, 5

⁸¹ Vgl. Amazon.com, 8. März 2013

⁸² Vgl. Heise Online, 8. März 2013

⁸³ PayPal = Online Bezahl-Service, <https://www.paypal.com/de/>

⁸⁴ Vgl. Internet World Business, Nr. 16, 08.08.2011, 32

⁸⁵ Vgl. KISSmetrics.com, 11.03.2013

⁸⁶ Vgl. 2.3.2

wird⁸⁷. Eingesetzt werden kann Mobile Payment für Online-Käufe aber auch beim stationären Handel, zwischen zwei Personen (z. B. im Taxi), zwischen Personen und Automaten (z. B. Getränkeautomaten), zwischen zwei Privatpersonen und beim Erwerb von z. B. Bahn- oder Parktickets von unterwegs (Mobile Ticketing).⁸⁸

Bisher befindet das Mobile Payment vor allem in Deutschland allerdings noch im Anfangsstadium und es gibt bisher keine Killer-Applikation, die sich in der breiten Masse durchgesetzt hätte wie z. B. PayPal als Online-Bezahl-System (siehe oben). Im Oktober 2012 gaben lediglich elf Prozent der mobilen Internet-Nutzer in Deutschland an, Mobile Payment zu nutzen, weitere 26 Prozent sagten, dass sie es planen würden.⁸⁹ Problematisch für Mobile Payment Anbieter sind die unterschiedlichen Betriebssysteme und die rasante technische Entwicklung der mobilen Endgeräte.⁹⁰ Soll Mobile Payment zu einer starken Marktdurchdringung kommen, muss es ähnlich zum Desktop-Internet-Payment einen bzw. maximal zwei Hauptanbieter geben, die von den meisten Kunden und Online-Shops genutzt werden. Die Schwierigkeit ist dabei, dass es bzgl. der Hauptanbieter zwischen allen Marktakteuren (Netzbetreibern, Technologielieferanten, Geräteherstellern, Händlern und Kunden) einen Konsens geben muss. Bereits die Anzahl der Akteure spricht für den Grad der Schwierigkeit, dazu kommen starke Marktkonkurrenzen (z. B. zwischen Apple und Google – siehe 3.2.2) und weltweit eine Vielzahl von Unternehmen, die den Markt für sich beanspruchen wollen.⁹¹

⁸⁷ Vgl. Rohde, Normen, Mobile Zahlungssysteme, 2005, 7

⁸⁸ Vgl. KPMG & ECC, Mobile Payment – Anforderungen, Barrieren, Chancen, 2010, 5

⁸⁹ Vgl. Accenture, Mobile Web Watch 2012, Oktober 2012, 21

⁹⁰ Vgl. t2n.de, 12.03.2013

⁹¹ Vgl. KPMG & ECC, Mobile Payment – Anforderungen, Barrieren, Chancen, 2010, 7

3.3 Marktpotential

Beim Betrachten der stark wachsenden Marktdurchdringung von mobilen Endgeräten und der damit verbundenen enorm wachsenden Nutzung des mobilen Internets⁹² wird deutlich, dass unter dem Aspekt „Potentielle Nutzer“ ein riesiges Marktpotential für den M-Commerce besteht, da bereits Ende 2013 mindestens jede zweite Person in Deutschland das mobile Web nutzen wird. Bis 2016 werden sogar über 60 Mio. mobile Internet-Surfer prognostiziert.⁹³ Theoretisch muss entsprechend bis Ende 2013 jeder Online-Shop-Betreiber davon ausgehen, 50 Prozent seiner Nutzer auch mobil erreichen zu können, wird die genaue Betrachtung der Zielgruppen außen vor gelassen. In den konkreten Umsatzzahlen des M-Commerce spiegelt sich dieses Potential jedoch nicht wider, weder aktuell noch in den Prognosen.⁹⁴ So nimmt der M-Commerce bis Ende 2013 etwa 13 Prozent und bis Ende 2015 etwa 14 Prozent vom Gesamtumsatz des E-Commerce ein.

Diese Prognosen stehen allerdings unter dem Einfluss einiger Faktoren, die sich nicht so leicht in Zahlen widerspiegeln lassen. So hängt das Potential des M-Commerce-Marktes u. a. stark davon ab, wie sich die Geräte, insbesondere bzgl. ihrer Handhabung, weiter entwickeln. Außerdem ist entscheidender Punkt, wie einfach und sicher potentielle Kunden Produkte bezahlen können, da aktuell durch kleine Tastaturen und Bildschirme von zumindest Smartphones lange Registrierungen sehr beschwerlich sind. Aktuell zeichnet sich in Deutschland, aufgrund technischer Schwierigkeiten, noch keine Killerapplikation ab, die dafür eine Lösung liefert.⁹⁵ Jedoch beginnt der Kauf nicht erst beim Abschluss der Zahlung, sondern bereits bei der Recherche. Diese wiederum muss nicht zwangsläufig auf dem gleichen Gerät passieren wie der tatsächliche Kauf. So zeigt sich in 3.1.2, dass bereits viele Nutzer mit mobilen Endgeräten nach Produktinformationen und -preisen recherchieren.

Nach Art der Endgeräte unterschieden, scheinen Tablet-Computer-Nutzer im mobilen Web eine kauffreudigere Zielgruppe darzustellen als Smartphone-Nutzer⁹⁶, da sie zum

⁹² Vgl. 3.2.1

⁹³ Vgl. ebenda

⁹⁴ Vgl. 3.2.3 und 3.2.1

⁹⁵ Vgl. 3.2.3

⁹⁶ Vgl. 3.1

einen mehr, zum anderen aber auch mit höheren Warenkorbwerten einkaufen als Smartphone-Nutzer. In Verbindung mit dem Fakt, dass Tablet-Computer hauptsächlich zu Hause verwendet werden und nicht so mobil sind wie Smartphones, deutet sich ein gewisser Trend an: tatsächlich mobil, also unterwegs und nicht zu Hause, kaufen hauptsächlich Personen mit ihrem Smartphone ein. Diese Einkäufe haben allerdings deutlich niedrigere Warenkörbe als Einkäufe, die zu Hause mit Tablet-Computern, Laptops oder Desktop-Computern getätigt werden.⁹⁷

⁹⁷ Vgl. 3.1

4 Umsetzung des M-Commerce bei Zalando

Der Online-Versandhandel Zalando gilt in Deutschland als ein Beispiel für den E-Commerce-Erfolg. Im wissenschaftlichen Teil dieser Arbeit wird deshalb ein genauer Blick auf die Umsetzung von Mobile bei Zalando geworfen. Grundlage dafür stellt ein Experten-Interview mit Zalandos Head of SEA & Mobile Marketing Sebastian Grebasch dar.

4.1 Über Zalando und Sebastian Grebasch

Zalando ist ein junges Online-Versandhandel-Unternehmen, was 2008 als Start-Up in Berlin gegründet wurde. Mittlerweile ist es einer der größten Online-Shops in Deutschlands. Laut einer Erhebung durch Nielsen Media Research liegt Zalando im Januar 2013 auf Platz fünf der größten deutschen Online-Shops gemessen anhand der Besucherzahl, hinter Amazon, Ebay, Otto und Tchibo.⁹⁸ Zalando ist auch in den europäischen Ländern Großbritannien, Italien, Spanien, Frankreich, Polen, Österreich, Schweiz, den Benelux-Staaten und Skandinavien online. Im Oktober 2008 startete Zalando als Schuhversandhandel und wurde in den folgenden Jahren um die Bereiche Mode für Kinder und Erwachsene, Kinderschuhe, Sportbekleidung, Mode- und Wohn-Accessoires, Kosmetik und Möbel erweitert. Seit August 2010 gibt es auch die Zalando Lounge, ein Shopping-Club, bei dem registrierte Kunden bei speziellen Verkaufsaktionen ständig wechselnde Produkte zu herabgesetzten Preisen erwerben können. Mit zlabels⁹⁹ betreibt Zalando ein Tochter-Unternehmen, welches auf die Vermarktung und den Vertrieb eigener Mode- und Schuhkollektionen spezialisiert ist.¹⁰⁰ Seit Dezember 2013 firmiert Zalando als AG (davor GmbH), ist aber noch nicht an der Börse gelistet.

Laut eigenen Angaben machte Zalando 2012 einen Umsatz von 1,15 Mrd. Euro und konnte damit den Umsatz von 2011 (510 Mio. Euro) mehr als verdoppeln.¹⁰¹

⁹⁸ Vgl. Lebensmittelzeitung.net, 3.März 2013

⁹⁹ zlabels: <http://zlabels.de/>

¹⁰⁰ Vgl. Zalando, 3. März 2013

¹⁰¹ Vgl. Interview mit Sebastian Grebasch

Als Head of SEA & Mobile Marketing leitet Sebastian Grebasch alle direkt bezahlten Suchmaschinen-Kampagnen (Paid Search / Pay Per Click), sowohl für Desktop als auch mobile Endgeräte, sowie alle Mobile Marketing Kampagnen. Der Dipl.-Betriebswirt studierte an der Fachhochschule Lausitz und der University of Skövde in Schweden Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, International Marketing und Controlling. Bevor Grebasch bei Zalando anfang, sammelte er als Online-Marketing Manager u. a. bei Ebay und Rocket Internet Berufserfahrung und berät zusätzlich Unternehmen in Suchmaschinenwerbung.

4.2 Begriffsdefinition ‚M-Commerce‘ bei Zalando

Wie eingangs erwähnt, ist der Begriff ‚M-Commerce‘ in der Literatur nicht eindeutig belegt. Es ist also realistisch, dass er von Unternehmen unterschiedlich definiert und bewertet wird. Im Unternehmen Zalando werden alle Transaktionen, die über die Website m.zalando.de oder eine der mobilen Apps zustande kommen als ‚M-Commerce‘ definiert. Entsprechend werden Transaktionen, die über ein Smartphone getätigt werden, eindeutig dem M-Commerce zugeordnet. Tablet-Computer hingegen nehmen bei Zalando eine Sonderstellung ein, da zwar das Endgerät als solches eindeutig als ‚mobil‘ bezeichnet wird, die Nutzung von Zalando auf Tablet-Computern erfolgt jedoch in der Regel über die uneingeschränkte Desktop-Website, weshalb die Transaktionen, die über dieselbige erfolgen, nicht als ‚M-Commerce‘ bezeichnet werden. Surft der Nutzer allerdings mit seinem Tablet-Computer auf der mobilen Website bzw. via App, werden alle daraus resultierenden Transaktionen als ‚M-Commerce‘ bezeichnet.¹⁰²

Diese Definition weicht dahingehend von Tom Alby's ab, als dass Alby keinen Unterschied bei der Art der Umgebung macht, in der der Kunde Zalandos Online-Angebote nutzt: ob Desktop-Website, mobile Website oder App – solange die Nutzung durch ein mobiles Endgerät eingeschränkt ist, bezeichnet Alby die Transaktion als M-Commerce. Siehe 2.1.3.

¹⁰² Vgl. Interview mit Sebastian Grebasch

4.3 Mobiles Nutzungsverhalten bei Zalando

Aktuell sind etwa zehn Prozent aller Zalando-Kunden sog. ‚mobile Nutzer‘. Als mobile Nutzer werden die Nutzer bezeichnet, die über m.zalando.de oder eine der mobilen Apps recherchieren und/oder einkaufen sowie Nutzer, die über mobile Marketing-Kanäle zur Desktop-Plattform gelangen. Mobile Nutzer kaufen allerdings nicht ausschließlich mobil sondern auch auf der Desktop-Plattform ein.¹⁰³

Zalandos Apps erfreuen sich offensichtlich großer Beliebtheit unter den Android- und iOS-Nutzern: die App wurde bisher weit über eine Mio. mal runtergeladen.¹⁰⁴ Android-Nutzer bewerteten die App bisher durchschnittlich mit vier von fünf Punkten bei knapp 18700 Bewertungen.¹⁰⁵ Auch die iOS-Nutzer scheinen sehr zufrieden mit der App und bewerteten die App bisher auch im Durchschnitt mit vier von fünf möglichen Punkten bei insgesamt 576 Bewertungen. Jedoch ist die Beliebtheit der iOS-App seit dem letzten Update am sechsten Januar 2014 gesunken und für die aktuelle Version geben Nutzer im Schnitt nur noch drei Punkte.¹⁰⁶

Auch unter den Zalando-Nutzern lässt sich der Trend des ‚Second Screen‘ erkennen. So stellt Zalando einen deutlichen Wandel im Einkaufsverhalten fest: „Pro ausgestrahltem Zalando Werbespot steigt die Nutzung [des mobilen Angebots von Zalando] auf Smartphones und Tablets um beinahe das Dreifache – und liegt zu Spitzenzeiten bereits bei 25 Prozent des gesamten Traffics von Zalando. Absolute Spitzen der mobilen Zugriffe sind an den Wochenenden und in den Morgen- und Abendstunden, also außerhalb traditioneller Ladenöffnungszeiten, zu verbuchen.“¹⁰⁷

¹⁰³ Vgl. Interview mit Sebastian Grebasch

¹⁰⁴ Vgl. Zalando, 16.07.2013

¹⁰⁵ Vgl. Google Play Store: Zalando App, 11.01.2014

¹⁰⁶ Vgl. Apple App-Store: Zalando App, 11.01.2014

¹⁰⁷ Zalando.de, 30.09.2013

4.4 Mobile Commerce bei Zalando aus Nutzersicht

Um mobil einzukaufen bietet Zalando seinen Kunden aktuell die Möglichkeit eine mobile Website, iOS iPhone App, Android Phone App oder Windows 8 Tablet App zu nutzen. Geplant sei jeweils eine Tablet-App für iOS sowie Android. Zum Bezahlen bietet Zalando seinen mobilen Kunden hingegen keine eigens auf mobile Endgeräte zugeschnittene Bezahl-Methode an. Zum mobilen Bezahlen werden die gleichen Optionen geboten, die auch die Desktop-Website bereit hält: Rechnung, Kreditkarte, PayPal und Vorkasse.¹⁰⁸

4.4.1 Mobile Website auf dem iPhone

Unter ‚mobilen Websites‘ werden in der Internetbranche browserbasierte, mobile Anwendungen verstanden, bei denen die einzelnen Seiten auf die kleinen Bildschirme von Smartphones oder Tablet-PCs optimiert werden sowie die Nutzerführung und Inhalte entsprechend angepasst werden. Nutzer können mobile Websites jederzeit mit der mobilen Internetverbindung erreichen und über die Browsersuche auffinden.¹⁰⁹

Zalando hat sich bei der Entwicklung der mobilen Website, m.zalando.de, auf die Such- und Filterfunktion sowie die darauffolgende Anzeige der entsprechenden Produkte aus dem Zalando-Sortiment beschränkt.¹¹⁰ Im Gegensatz zur Desktop Website, Zalando.de, gibt es auf der mobilen Website z. B. kein Magazin, keine bzw. stark eingeschränkte Anzeige von Werbebannern oder die Inspirations-Rubrik, in der Nutzer u. a. speziell zusammen gestellte Outfits betrachten bzw. eigene Outfits zusammen stellen können.¹¹¹

¹⁰⁸ Vgl. Interview mit Sebastian Grebasch

¹⁰⁹ Vgl. bitcom.org, 06.10.2013

¹¹⁰ Vgl. m.zalando.de, 06.10.2013

¹¹¹ Vgl. zalando.de/inspirationen, 06.10.2013

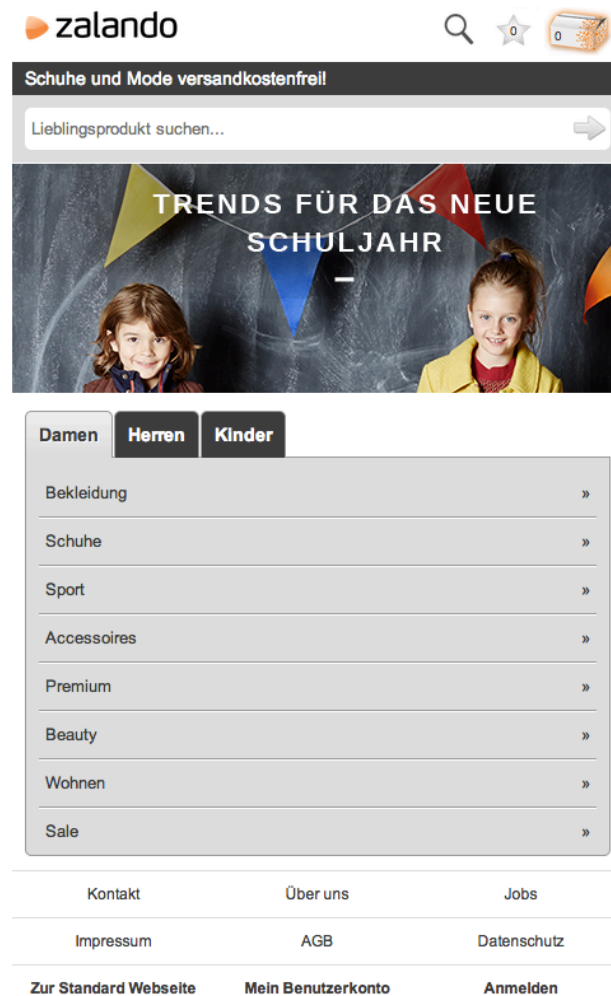


Abbildung 9: Zalandos mobile Website

4.4.1.1 Kaufprozess mobile Website

Nach dem Einstieg auf die mobile Website befindet sich der Nutzer auf der Homepage.¹¹² Im Vergleich zur Zalando Desktop-Homepage ist der Informationsgehalt der Seite deutlich verringert, da der Nutzer hauptsächlich einen Werbebanner sowie eine Übersicht der Kategorien sieht. Nachdem eine Kategorie ausgewählt wurde, zeigt die Website alle Produkte aus dieser Kategorie an und der Nutzer kann durch die unterschiedlichen Seiten klic-

¹¹² Vgl. Abb. 9

ken. Zudem gibt es die Möglichkeit, mit Hilfe der Filter-/Sortierfunktion die Anzeige der Produkte auf eine bestimmte Auswahl zu beschränken.¹¹³

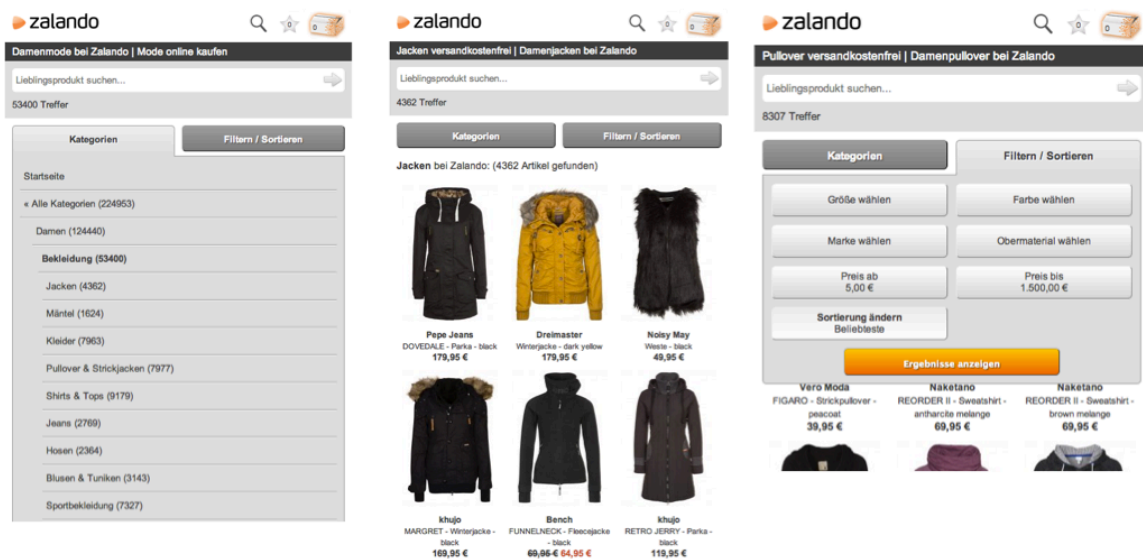


Abbildung 10: Kaufprozess mobile Website Zalando¹¹⁴

Wählt der Nutzer durch einen Klick ein bestimmtes Produkt aus, wird er auf die Produktdetailseite geleitet, auf der er zum einen alle Produktbilder, vorhandene Größen und Farben des Produkts, eine Produktbeschreibung, Markendetails des Produkts sowie Bewertungen des Produkts durch andere Nutzer betrachten und zum anderen das Produkt nach Wahl der Farbe und Größe, wenn möglich, in den Warenkorb bzw. auf den Wunschzettel setzen kann. Durch den Klick auf den Button ‚In den Warenkorb‘, wird das Produkt in den Warenkorb gelegt und der Nutzer gelangt zeitgleich zum selbigen. Auf der Warenkorb-Anzeige hat der Nutzer nun u. a. die Möglichkeit, weiter einzukaufen oder zur Kasse und somit zum Kaufabschluss zu gelangen. Daneben kann der Kunde aber auch Änderungen am Warenkorb vornehmen wie die Menge des zu bestellenden Produkts ändern oder das Produkt wieder aus dem Warenkorb nehmen.¹¹⁵

¹¹³ Vgl. Abb. 10

¹¹⁴ Vgl. m.zalando.de, 15.10.2013

¹¹⁵ Vgl. Abb. 11

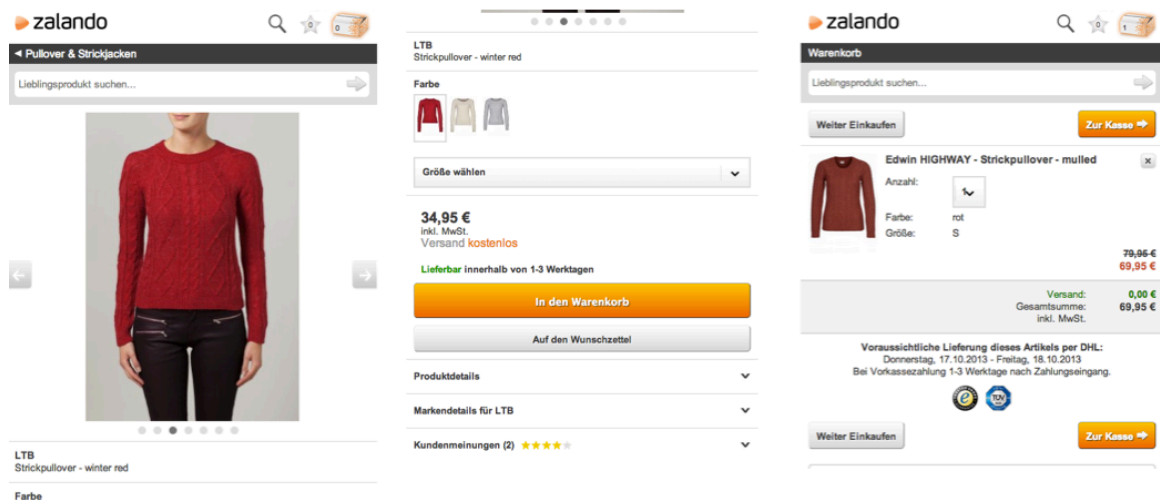


Abbildung 11: Kaufprozess mobile Website Zalando¹¹⁶

Klickt der Kunde auf den Button ‚Zur Kasse‘ hat er nun die Möglichkeit, sich entweder als bestehender Zalando-Kunde einzuloggen bzw. ein neues Kundenkonto zu erstellen. Die Variante des Einloggens ist dabei voreingestellt. Nach dem Login hat der Nutzer die Möglichkeit, zwischen den unterschiedlichen Bezahlungsmöglichkeiten¹¹⁷ zu wählen und einen Gutschein einzulösen. Im letzten Schritt bevor der Kaufprozess abgeschlossen wird, sieht der Käufer noch einmal alle Details bzgl. seiner Bestellung und hat hier die Möglichkeit, Liefer-, Zahlungs- oder Rechnungsdetails zu bearbeiten. Mit dem Klick auf ‚Jetzt kaufen‘ bestätigt der Kunde den Kauf und die Bestellung ist abgeschlossen. Hat der Kunde als Zahlungsmittel PayPal ausgewählt, wird er nun auf die PayPal-Website geleitet, um dort die Bezahlung durchzuführen.¹¹⁸

¹¹⁶ Quelle: m.zalando.de, 15.10.2013

¹¹⁷ Vgl. 4.4

¹¹⁸ Vgl. Abb. 12

The image displays three sequential screenshots of the Zalando mobile website's checkout process:

- Left Screenshot (Anmeldung):** Shows the login screen. It has tabs for 'Adresse', 'Zahlungsart', and 'Bestätigen'. The 'Anmeldung' section offers options for 'Ich bin Neukunde' and 'Ich bin bereits Zalando-Kunde'. It includes fields for 'E-Mail-Adresse' and 'Passwort', a 'Passwort vergessen?' link, and an 'Anmelden' button. At the bottom are links for 'Impressum', 'AGB', and 'Datenschutz', and a 'Zurück zum Shop' button.
- Middle Screenshot (Zahlungsart):** Shows the payment method selection screen. It has tabs for 'Adresse', 'Zahlungsart', and 'Bestätigen'. The 'Zahlungsart' section lists options: 'Guthaben einlösen (50,00 €)', 'Rechnung' (selected), 'Kreditkarte', 'PayPal', and 'Vorkasse (Überweisung)'. It includes a 'Weiter' button and a 'Gutschein einlösen' button. A note mentions that gift certificates can only be used once.
- Right Screenshot (Bestellübersicht):** Shows the order summary screen. It has tabs for 'Adresse', 'Zahlungsart', 'Bestätigen', and 'Bezahlen'. The 'Bestellübersicht' section displays the item 'Edwin HIGHWAY - Strickpullover - mulled' with details like 'Anzahl: 1', 'Farbe: rot', and 'Größe: S'. It shows the price '79,95 €' and a discount '69,95 €'. The 'Versand' section shows 'Versand: 0,00 €' and 'Gesamtsumme: 19,95 €'. It also includes a 'Rechnungsadresse' field with 'Deutschland' and a 'Versandadresse' field.

Abbildung 12: Kaufprozess mobile Website Zalando¹¹⁹

4.4.2 Zalandos Apps

Unter dem Begriff ‚App‘ werden Programme zusammen gefasst, die auf Smartphones bzw. Tablet-PCs installiert werden können. Wie auch mobile Websites, können Apps Internet-Services nutzen wie z. B. das Zugreifen auf die komplette Produktdatenbank von Zalando.¹²⁰

Im Gegensatz zur mobilen Website stehen App-Nutzern alle Features der Desktop-Website zur Verfügung. Daneben bietet Zalando seinen App-Nutzern zwei weitere Features, die nur über mobile Endgeräte verfügbar sind:

- 1) **Barcode-Scanner:** Der Barcode-Scanner bietet Nutzern die Möglichkeit, durch das Einscannen des Barcodes mit Hilfe der im Endgerät integrierten Kamera, Kleidungsstücke aus dem stationären Handels unter Zalando.de zu suchen und folglich direkt zu bestellen.
- 2) **Styleshaker:** Durch einfaches Schütteln des mobilen Endgeräts, generiert das Tool Zusammenstellungen von Kleidungsstücken, die der Nutzer kaufen, verschicken

¹¹⁹ Vgl. m.zalando.de, 15.10.2013

¹²⁰ Vgl. Zalando.de, 06.10.2013

oder mit Hilfe von sozialen Netzwerken mit anderen Personen teilen kann. Die Produkte werden dabei offenbar zufällig unabhängig vom Nutzer zusammen gestellt. Dabei ist es durchaus möglich, dass z. B. ein männlicher Nutzer Damenprodukte vorgeschlagen bekommt, die zudem nicht zueinander passen.¹²¹

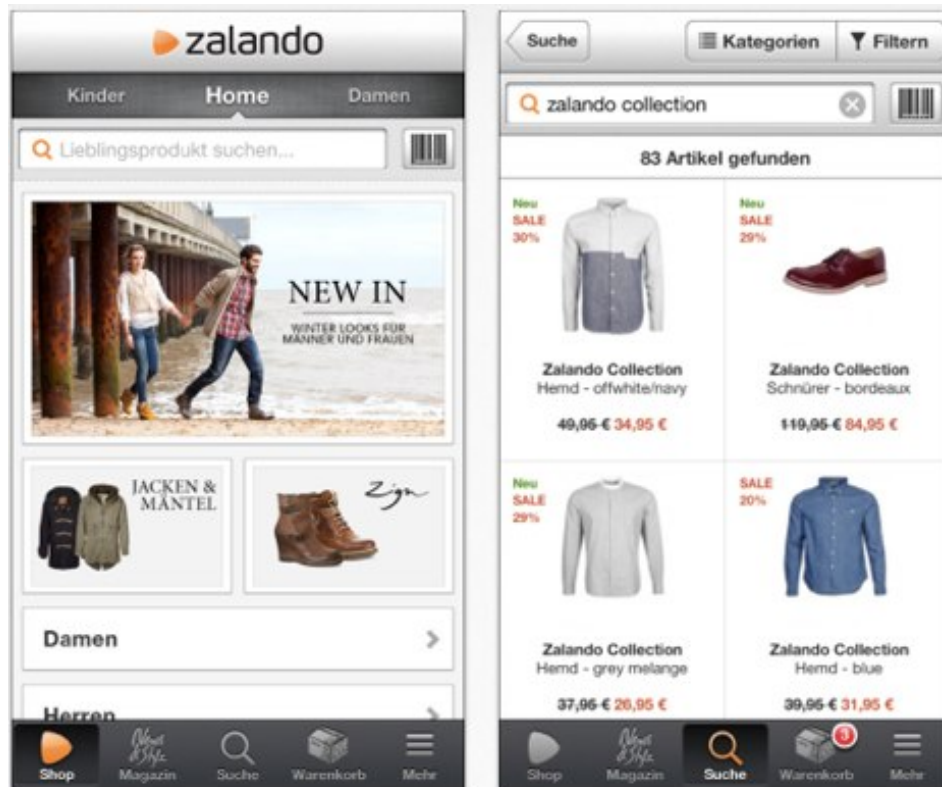


Abbildung 13: Zalando App

4.4.2.1 Kaufprozess App

Der Kaufprozess der App unterscheidet sich nur geringfügig von dem der mobilen Webseite. Der größte Unterschied befindet sich auf der Homepage, auf der der Nutzer die Möglichkeit hat, sich beim Einkaufen durch diverse Unterseiten von einer von Zalando zusammengestellten themenbasierten Produktauswahl inspirieren zu lassen. Wie in 4.4.2 erwähnt, gibt es daneben auch weitere Features wie z. B. den Barcode-Scanner oder den

¹²¹ Vgl. Zalando.de, 30.09.2013

Stylishaker. Hat sich der Kunde für ein Produkt entschieden und ist durch den Klick auf das Produkt zur Produktdetailseite gelangt, sieht er hier neben den Informationen, die auch auf der mobilen Website angezeigt werden¹²², zusätzlich Vorschläge zu ähnlichen Produkten.

Durch den Klick auf den Button ‚In den Warenkorb‘ wird das Produkt, analog zur mobilen Website, dem Warenkorb hinzugefügt und der Käufer gelangt zeitgleich dahin. Auch der Klick ‚Zur Kasse‘ ist nahezu identisch, da der Kunde auch hier die Möglichkeit hat, sich entweder einzuloggen oder ein neues Kundenkonto zu erstellen, wobei Ersteres voreingestellt ist. Das Seitenlayout unterscheidet sich kaum.¹²³

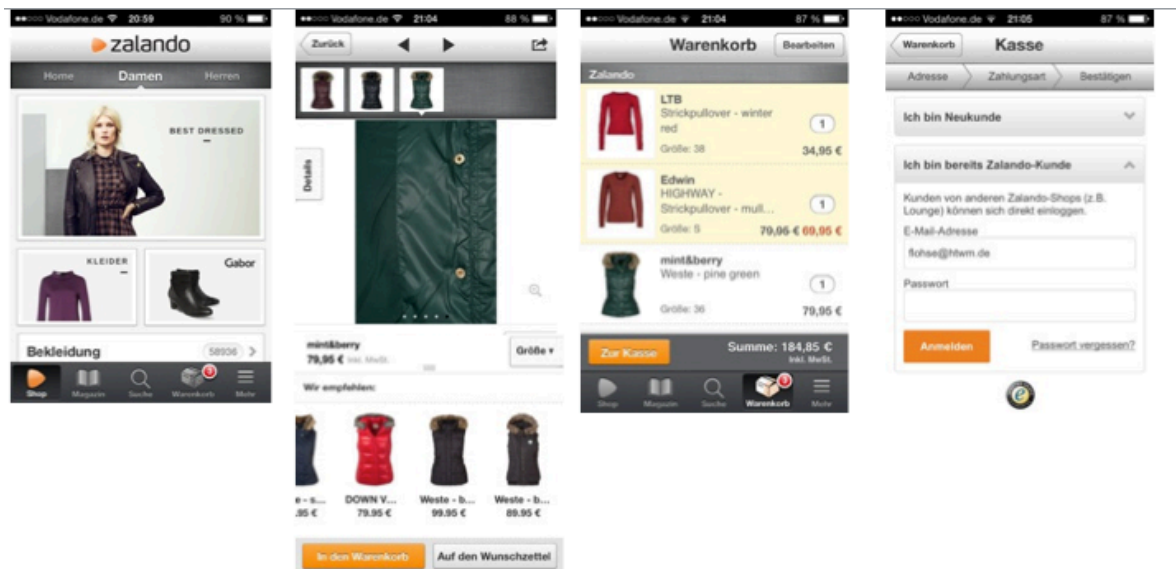


Abbildung 14: Kaufprozess Zalando App¹²⁴

Hat sich der Käufer eingeloggt, sind nun auch die Schritte der Auswahl des Zahlungsweges sowie der Datenüberprüfung fast identisch zu denen der mobilen Website. Durch den Klick auf ‚Kaufen‘ gelangt der Kunde auf eine Bestätigungsseite, die dem Kunden vermit-

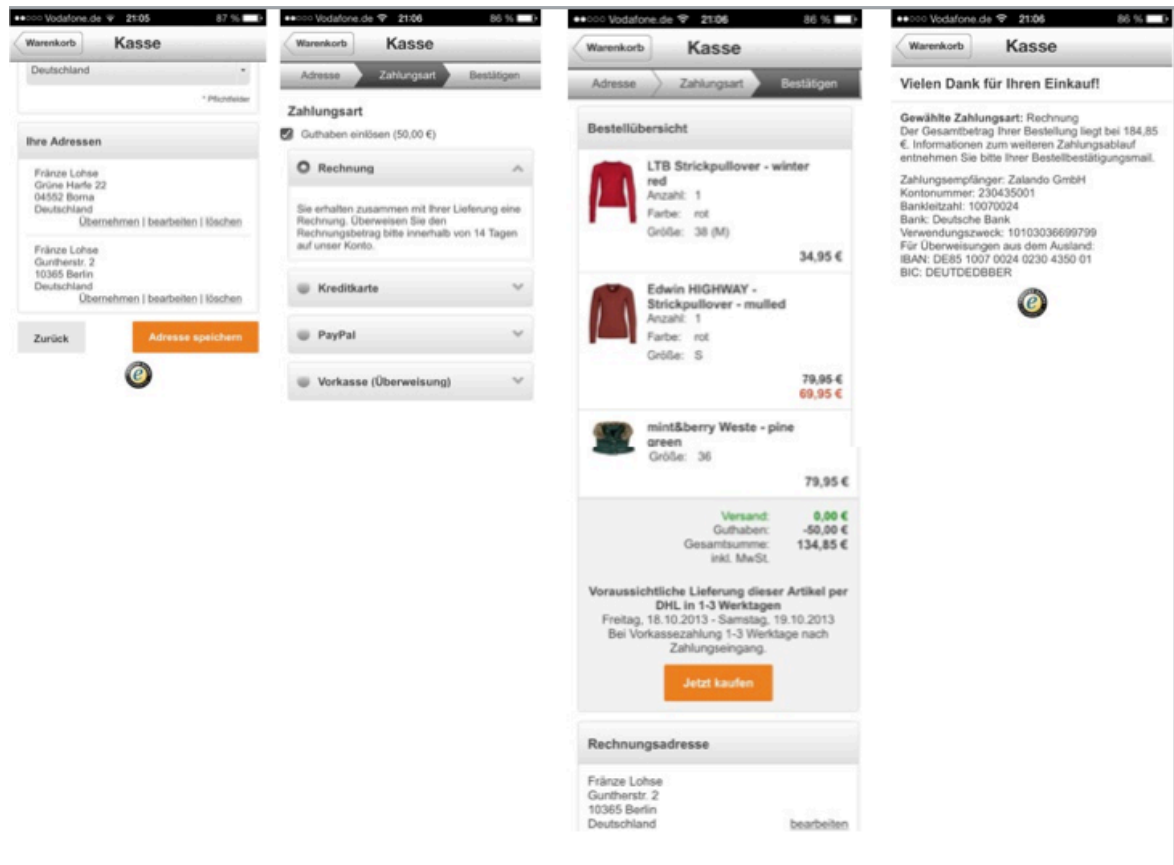
¹²² Vgl. 4.4.1.1

¹²³ Vgl. Abb. 15

¹²⁴ Zalando App, 17.10.2013

telt, dass sein Kauf in der Datenbank eingegangen ist und nun bearbeitet wird. Zusätzlich sieht der Käufer eine Übersicht mit allen kaufrelevanten Informationen wie die gewählte Zahlungsart und die Zahlungsinformationen des Empfängers, Zalando. Auch dieser Schritt ist vergleichbar mit dem der mobilen Website.¹²⁵

¹²⁵ Vgl. Abb. 16

Abbildung 15: Kaufprozess Zalando App¹²⁶

4.5 Mobile Commerce bei Zalando aus Marketingsicht

In Zalandos Marketing-Strategie hat der Mobile-Kanal mittlerweile Bestand in jeglichen klassischen Online Marketing Kanälen, zudem gibt es dedizierte mobile Maßnahmen.¹²⁷ Aus Gründen der Geheimhaltung geschäftsrelevanter Informationen, kann Sebastian Grebasch an dieser Stelle keine konkreten Informationen über die Marketingmaßnahmen, die sich auf die Kunden-Akquise ausrichten, geben. Jedoch erklärt der u. a. auf Mobile Commerce spezialisierte Business-Intelligence-Spezialist einer deutschlandweit agieren-

¹²⁶ Zalando App, 17.10.2013

¹²⁷ Vgl. Interview mit Sebastian Grebasch

den Online-Marketing-Beratung Christian Lubasch in einem Interview, die unterschiedlichen Möglichkeiten des sog. Akquisition Marketings.¹²⁸

Abgesehen von dedizierten Akquisitions-Maßnahmen, eröffnet Mobile Zalando neue Möglichkeiten des Marketings, indem es als Intermediär zwischen dem Offline-Geschäft und dem Online-Shop fungiert. Mit Hilfe des sogenannten Barcode-Scanners¹²⁹ können Nutzer mit Hilfe ihres Smartphones den Barcode eines Kleidungsstücks einscannen, im gesamten Zalando-Sortiment danach suchen lassen und anschließend direkt bei Zalando bestellen. So dient das ‚Brick-and-Mortar‘-Geschäft¹³⁰ lediglich als Showroom, in dem der Kunde die Sachen sehen, fühlen und probieren kann. Gekauft werden soll dann aber über die App. Nach Angaben von Zalando spielt Geo Targeting hingegen für den Online-Shop keine Rolle.

Besonders entscheidend für den Umgang mit Mobile Commerce sei für Zalando das sog. Tracking, was sich in seiner Funktionalität in vielen Punkten zu dem des klassischen Online-Marketing unterscheidet.¹³¹

4.5.1 Akquisitions-Marketing

Die möglichen Marketing-Maßnahmen des Mobile Commerce werden zunächst zwischen Marketingaktivitäten für mobile Apps und mobile Websites unterschieden. Die meisten gängigen Maßnahmen können durch ein entsprechendes Targeting auf den mobilen Bereich (also mobile Websites), ausgeweitet werden. Da das Nutzerverhalten von mobilen Nutzern sich sehr von dem der Desktop-Nutzer unterscheidet, sei eine gezielte Ansprache an mobile Nutzer auch sehr sinnvoll. Aufgrund fehlender technologischen Entwicklung und Adoption am Markt, sei jedoch derzeit die Werbeindustrie nicht in der Lage, mobile Kanäle so gut zu bearbeiten wie es bei non-mobilen Kanälen bereits passiert. Auf diese Problematik wird in 4.5.2 und 4.6 genauer eingegangen.¹³²

¹²⁸ Vgl. 4.5.1

¹²⁹ Vgl. 4.4

¹³⁰ Brick-and-Mortar = Geschäfte, bei denen der Kundenkontakt nicht im Internet sondern in Verkaufsräumen stattfindet

¹³¹ Vgl. Interview mit Sebastian Grebasch

¹³² Vgl. Interview mit Christian Lubasch

Im Falle von Marketing-Aktivitäten für mobile Apps sieht die Sachlage etwas anders aus. Werbetreibende richten ihre Aktivitäten insofern aus, dass die Zahlen der App-Installationen sog. ‚Installs‘ optimiert werden, d.h., dass mehr Nutzer die Zalando-App auf ihrem Smartphone bzw. Tablet-Computer installieren. Neben der Möglichkeit, Installs selbst zu generieren, haben Unternehmen die Möglichkeit auf Werbenetzwerke zurück zu greifen, die sich auf den Verkauf von diesen Installs spezialisiert haben.

Die mobile Suche sei ein weiterer Bereich, der aktuell rasant wachse. Im Gegensatz zum Desktop-Online-Marketing sind im Mobile Commerce eigene Online-Systeme wie der App-Store von Apple¹³³ bzw. Googles Play-Store¹³⁴ entstanden. Möchte ein Unternehmen, die Zahl seiner App-Installs enorm erhöhen, hat es die Möglichkeit sog. organische (= nicht bezahlte) Installationen zu nutzen. D. h. Zalando bietet, wie in 4.4 erwähnt, seine App sowohl in Apples App-Store als auch in Googles Play-Store an. Sucht nun ein Nutzer im dafür vorgesehen Suchfeld nach gewissen Schlüsselwörtern, den sog. ‚Keywords‘, die die Such-Logik des jeweiligen Anbieters mit Zalando in Verbindung bringt, wird in der organischen Trefferliste Zalandos App angezeigt.¹³⁵ Das sog. ‚Ranking‘, also die Position, an welcher die Zalando-App neben anderen möglichen Treffern, angezeigt wird, richte sich zum einen nach den Nutzer-Bewertungen der App und einem „geschickten Händchen in der Marketingplanung“, da App-Installs über nicht-organische also bezahlte Kanäle, sofern sie im gleichen Onlinesystem (z. B. App-Store bzw. Play-Store) installiert wurden, zu einem besseren Ranking der Apps in der Trefferliste und daraus schließend zu einer erhöhten Anzahl der organischen Installs führen.¹³⁶

4.5.2 Tracking als wichtiger Bestandteil des M-Commerce

Wie zuvor erwähnt, ist die Werbeindustrie derzeit nicht in der Lage, auf mobilen Kanälen eine so zielsichere Kundenansprache zu führen wie auf dem Desktop-Kanal. Dies ist nicht zuletzt auf eingeschränkte Tracking-Möglichkeiten zurück zu führen. Lubasch bezeichnet das sog. Tracking¹³⁷, im Kontext des modernen E-Business als Teilmenge von Themen-

¹³³ Vgl. <https://itunes.apple.com/en/genre/ios/id36>

¹³⁴ Vgl. <https://play.google.com/store?hl=en>

¹³⁵ durch 3-jährige Berufserfahrung im E-Commerce-Umfeld angeeignetes Wissen

¹³⁶ Vgl. Interview mit Christian Lubasch

¹³⁷ Tracking = technische Erfassung von Nutzer-Aktivitäten im Internet

komplexen wie Business Intelligence, Marketingcontrolling und Produktmanagement, da es notwendige und verlässliche Daten liefert, auf deren Grundlage Entscheidungen getroffen werden. Bei sämtlichen Transaktionen des E-Business werden zum Teil aktiv aber zum Teil auch beiläufig große Datenmengen produziert. Diese Datenbasis eröffnete speziell im Marketing-Bereich „zum ersten Mal eine wirklich nachvollziehbare Reise des Kunden inklusive aller Werbemittelkontakte bis hin zum Kauf eines Produktes.“¹³⁸ Anhand dieser Daten können nach entsprechender Analyse Abverkäufe bestimmten Marketing-Kanälen zugewiesen werden. Mit diesem Wissen können Unternehmen ihre Werbemaßnahmen gezielt optimieren. Die Offenlegung und Bearbeitbarkeit der Datenmenge wird allerdings erst durch korrektes Tracking gewährleistet.

Lubasch bezeichnet das Tracking als Grundlage zum Erfolg im E-Commerce, da es nicht nur die Messbarkeit und Erfolgskontrolle von Marketingmaßnahmen bietet, sondern auch Optimierungsmöglichkeiten von Internetauftritten oder mobilen Apps bzw. eine systematische Analyse von Kundenbeziehungen, mit dem Hintergrund bestimmten Kundensegmenten personalisierte Inhalte oder Produkte anzubieten.¹³⁹

Wie Grebasch erläutert, stellt vor allem das Tracking im mobilen Bereich die Marketing-Manager von Zalando vor gewisse Schwierigkeiten. Vor allem das sog. ‚Cross-Device-Tracking‘, also das Tracking über verschiedene Geräte hinweg, gelingt dem Unternehmen aktuell nur bedingt durch Schätzungen und nicht exakte Zwischenlösungen.¹⁴⁰

Dass dies nicht nur ein Problem ist, dem Zalando gegenübersteht, wird im Interview mit Lubasch deutlich, laut dessen Aussage das „Tracking im mobilen Bereich heutzutage noch deutlich unterentwickelter ist als im klassischen Desktop-Bereich. Grund hierfür sind unzureichende Branchen-Standards und eine geringe Konsolidierung im Markt. Tausende Anbieter haben eigene Lösungen entwickelt, die aber untereinander oft inkompatibel sind.“¹⁴¹ Die verstärkten Diskussionen bzgl. des modernen Datenschutzes stellen laut Lubaschs Aussage sowohl für Mobile- als auch für das Desktop-Online-Marketing eine Gefahr dar, da sie bereits dazu beigetragen haben, dass die Sicherheits- und insb. Privatsphäre-Einstellungen der Browser verstärkt hervorgehoben wurden. So akzeptiert z. B.

¹³⁸ Christian Lubasch, im direkten Interview, 17.10.2013

¹³⁹ Vgl. Interview mit Christian Lubasch

¹⁴⁰ Vgl. Interview mit Sebastian Lubasch

¹⁴¹ Christian Lubasch, im direkten Interview, 17.10.2013

Safari (der integrierte Browser von Apple) standardmäßig keine sog. ‚3rd-Party-Cookies‘. „Auch die Speicherung von Cookies generell ist sehr eingeschränkt. Insbesondere Werbenetzwerke und Dienste, die Nutzer über mehrere Websites hinweg verfolgen, basieren technisch auf solchen Trackingmöglichkeiten. Da klassische Trackingansätze sehr stark von Cookies abhängen, müssen hier Alternativen geschaffen werden. Eine solche Alternative war bis vor einiger Zeit z. B. die UUID, sprich die global eindeutige Kennzeichnung des Endgerätes. Durch das Nutzungsverbot dieser eindeutig identifizierbaren Variable durch nahezu alle großen Hersteller und Betreiber wurde das Trackingproblem noch verschärft.“¹⁴²

Alternativen liefert der Markt zwar bereits wie das sog. Fingerprinting, bei dem anhand von verschiedenen Merkmalen wie Gerätebezeichnung, Betriebssystem, Farbtiefe, Dimension des Bildschirms etc. ein eindeutiger ‚Fingerabdruck‘ eines Geräts ermöglicht werden soll, aber das Problem ist, dass gängige Trackingsysteme (noch) nicht in der Lage sind, mit diesen neuen Techniken umzugehen. Dass das Fingerprinting zudem keine Option für das Cross-Device-Tracking darstellt, ist offensichtlich.

Wie eingangs erwähnt, bezieht sich Grebasch im Zusammenhang mit Trackingproblemen aber hauptsächlich auf das Cross-Device-Tracking. Lubasch formuliert dazu die Erklärung, dass beim Tracking von Nutzern über verschiedene Endgeräte hinweg, nicht nur die eben beschriebenen technischen Probleme, sondern auch logische Probleme zum Tragen kommen. Surft ein Nutzer nacheinander mit Hilfe verschiedener Endgeräte auf einer Website, sei es logisch unmöglich ihn als einen Nutzer zu identifizieren, da er weder ein gängiges Cookie besitzt (angenommen, er war noch nie mit dem Gerät auf der Website) noch einen statistischen Fingerabdruck.

Als Lösung dieses Problems erläutert Lubasch die gängige Praxis, „den Nutzer nach jeglicher Form der Authentifizierung (z. B. das Einloggen auf einer Website) zu markieren und dem Trackingsystem die interne, eindeutige User-ID zu übergeben.“¹⁴³ Um nun allerdings die Daten beider Endgeräte verknüpfen zu können, muss der Nutzer sich auf jedem Endgerät mindestens einmal authentifizieren.

¹⁴² ebenda

¹⁴³ Christian Lubasch, im direkten Interview, 17.10.2013

4.6 Schwierigkeiten des Mobile Commerce

Auf die Frage, welche derzeit die größten Schwierigkeiten für Zalando darstellen, was Mobile Commerce betrifft, weist Sebastian Grebasch genau auf die in 4.6 beschriebene Problematik der mangelhaften Trackingmöglichkeiten.¹⁴⁴ Zwar geht er aus Geheimhaltungsgründen nicht näher auf Nachfragen ein, aber eine Begründung dafür liefert Christian Lubasch. „Kann der Nutzer nicht korrekt identifiziert werden, zählt er nicht nur klassischerweise jeweils mehrfach in die Besucherstatistik, sondern wird vom System immer als eine andere Person geführt. Dies verfälscht Statistiken und damit insb. Segmente, die in der Analyse häufig betrachtet werden. Auch geht die Zuordnung der Marketing-Interaktionen bzw. die Zuordnungsmöglichkeit zu etwaigen Kampagnen verloren. Im schlimmsten Fall kann dies zu falschen Budget-Zuweisungen führen und damit das Unternehmen gefährden (insofern der mobile Teil einen wesentlichen Anteil am gesamten Traffic ausmacht).“¹⁴⁵

Demnach ist die Zuordnung des Marketing-Kanals mit jeweiligen resultierenden Transaktionen nicht nur ‚Mobile-intern‘ schwierig sondern auch und erst recht geräteübergreifend. Entscheidungsträger wissen also ggf. nicht, ob und welche Rolle Mobile im Kaufprozess eines Kunden gespielt hat, so lang der tatsächliche Kauf nicht über das mobile Endgerät passiert. Das führt dazu, dass der Einfluss von M-Commerce auf den Gesamterfolg von Zalando nicht exakt gemessen werden kann.¹⁴⁶

4.7 Wirkung des Mobile Commerce

Wie vorab beschrieben, ist eine genaue Einschätzung der Wirkung von M-Commerce auf Zalandos Erfolg nicht möglich. Das bestätigt auch Sebastian Grebasch mit seiner Aussage, dass sich momentan nicht abschätzen ließe inwieweit die frühe Adaption auf den M-Commerce-Trend Einfluss auf den Erfolg von Zalando hat. Der Mobile Commerce wird

¹⁴⁴ Vgl. Interview mit Sebastian Grebasch

¹⁴⁵ Christian Lubasch, im direkten Interview, 17.10.2013

¹⁴⁶ Vgl. 4.7

Zalando-intern auf der BCG-Skala als Questionmark gehandhabt, allerdings wurde das Potential zum Star bereits erkannt.¹⁴⁷

4.8 Zalandos Vision vom Online-Shopping der Zukunft

Wie auch viele andere Experten geht Zalando davon aus, dass Mobile immer alltäglicher wird und Desktop-PCs sowie Laptops an Marktanteil verlieren werden. Der User wird theoretisch jederzeit und in jeder Situation auf jegliche Angebote zugreifen können. Die Zahl der mobilen Nutzer wird sich weiter erhöhen – inwieweit lasse sich schwer einschätzen. Diese Ungewissheit spiegelt sich auch in den Zukunftsplänen bei Zalando den M-Commerce betreffend wieder. Eine konsequente Weiterentwicklung der mobilen Produkte und des mobilen Marketings sei die Art und Weise, wie auf die sich ändernden Bedürfnisse der mobilen Kunden eingegangen werden soll. Als nötigen Entwicklungsschritt für den Erfolg des M-Commerce wird bei Zalando die Erhöhung der Sicherheit gesehen. Vor allem das Bezahlen über mobile Endgeräte muss sicherer und einfacher werden.¹⁴⁸

Zudem wirbt das Unternehmen mit dem sog. ‚Fashion Concept Car‘, welches im März 2013 auf dem Automobil-Salon in Genf zu sehen war. Es beinhaltet die Idee des Mobile Shopping nach den Prinzip: Sehen – Erfassen – Bestellen – Ausliefern/Abholen. Sieht ein potentieller Käufer ein Outfit, das ihm gefällt, nimmt er es z. B. mit Hilfe der Kamera seines iPads auf. Die eigens für Zalando entwickelten Augmented Reality App erkennt die einzelnen Kleidungsstücke und sucht sie auf Zalando raus, wo der Nutzer sie direkt bestellen kann. Das Paket mit der Bestellung wird nun via GPS Koordination direkt zum Auto geliefert und in den Kofferraum gelegt. Nun kann der Kunde die Kleidung in einer im Auto integrierten Umkleidekabine unterwegs anprobieren.¹⁴⁹

Sehr ernst zu nehmen ist die Idee eines solchen Autos zwar nicht, da es sich dabei um eine PR-Aktivität handelte aber laut Aussagen von Zalando ist das Grundprinzip des Fashion Concept Cars Zalandos Vorstellung vom Mobile Shopping in fünf Jahren. Kunden bestellen nicht mehr nur mit dem mobilen Endgerät von der Couch aus, sondern befinden sich unterwegs z. B. im Einkaufszentrum, in der Universität, auf der Straße etc. Zum einen

¹⁴⁷ Vgl. Interview mit Sebastian Grebasch

¹⁴⁸ Vgl. Interview mit Sebastian Grebasch

¹⁴⁹ Vgl. Zalando, 07.10.2013

wird damit das Kundenbedürfnis getroffen, Zeit zu sparen aber auch Transparenz bzgl. des Preises bzw. Angebotes zu schaffen.¹⁵⁰

¹⁵⁰ Vgl. Zalando, 07.10.2013

5 Analyse

5.1 Der M-Commerce-Markt in Deutschland

Zusammenfassend lässt sich zur aktuellen Marktlage des M-Commerce sagen, dass Smartphones den Zugang zum Massenmarkt gefunden haben und jeder zweite Mobiltelefon-Nutzer ein Smartphone besitzt, Tablet-Computer stellen hingegen eher noch Luxusartikel dar. Mindestens ein Drittel aller Internet-Nutzer surft mittlerweile mit einem mobilen Endgerät im Internet. Wiederum ein gutes Drittel aller Besitzer eines mobilen Endgerätes kauft regelmäßig damit ein. Deutlich mehr Nutzer (mehr als die Hälfte aller Besitzer eines mobilen Endgerätes) recherchieren regelmäßig nach Preisen und Informationen zu Produkten. Die Warenkorb- und Einkaufswerte bei Käufen, die über ein mobiles Endgerät getätigt werden, sind im Durchschnitt allerdings deutlich kleiner als bei denen, die über den stationären Desktop-E-Commerce passieren. Tablet-Computer werden dabei noch für preisintensiveres Shopping genutzt als Smartphones. iPad-Nutzer stellen sich als besonders kauffreudig heraus, denn über die Hälfte aller mobil getätigten Käufe werden über die Tablet-Computer von Apple generiert. Die Vermutung liegt nah, dass Nutzer, die mit einem Tablet-Computer das Internet nutzen, aktuell für Marketing-Manager von E-Commerce-Unternehmen interessanter sein sollten als Nutzer, die mit einem Smartphone surfen. Am liebsten werden Produkte aus den Segmenten Bücher und Medien, Elektrowaren sowie Mode über mobile Endgeräte gekauft. Das Marktvolumen des M-Commerce war 2012 lediglich ein Bruchteil dessen, was der gesamte E-Commerce-Markt eingebracht hat. Auch E-Commerce-Shops reagieren noch zögerlich auf den M-Commerce-Hype und nur wenige marktführende Unternehmen haben sich bisher überzeugend auf mobile Endgeräte eingestellt.¹⁵¹

5.2 Die Bedeutung des M-Commerce bei Zalando

Im Schnitt nutzen aktuell etwa zehn Prozent der Kunden Zalandos mobiles Angebot, recherchieren und/oder kaufen mobil bzw. kommen über mobile Kanäle zu Zalandos Desk-

¹⁵¹ Vgl. 3

top-Website.¹⁵² Über die genauen Umsatzzahlen gibt Zalando jedoch keine Auskunft, es ist aber davon auszugehen, dass weniger als zehn Prozent des Gesamtumsatzes von Zalando über mobile Kanäle generiert werden, da erfahrungsgemäß nicht jeder Nutzer bei jedem Besuch kauft.¹⁵³ Diese Zahl allein spricht zwar nicht für einen durchschlagenden Erfolg des M-Commerce, jedoch beinhaltet sie auch nicht all die Kunden, die erst durch einen mobilen Kanal zu Zalando gekommen sind bzw. auf einem mobilen Endgerät recherchiert haben und daraufhin die Kaufentscheidung getroffen und auf einem stationären Endgerät gekauft haben. Aufgrund der stark eingeschränkten Tracking-Möglichkeiten¹⁵⁴ ist es Zalando nicht möglich, dafür exakte Zahlen zu erlangen. Weitreichende Entscheidungen über die M-Commerce-Strategie können entsprechend nur anhand von Schätzungen getroffen werden.

Die Download-Zahlen der Zalando-Apps¹⁵⁵ sprechen wiederum dafür, dass die Kunden sehr an einem mobilen Angebot von Zalando interessiert sind und die entsprechende positive Bewertung der Kunden zeugt von einer guten Umsetzung der Apps. Inwieweit diese Nutzer von der App Gebrauch machen und tatsächlich über diese bestellen, lässt sich aus diesen Zahlen nicht herauslesen.

Entsprechend herrscht über die aktuelle Bedeutung des M-Commerce bei Zalando offenbar Unsicherheit, wie Sebastian Grebasch im Interview erläutert.¹⁵⁶ Jedoch gibt es zwei Argumente dafür, dass bei Zalando von einem baldigen Durchbruch ausgegangen wird. Zum einen sagt Grebasch, dass er und seine Kollegen der Zalando AG zwar von einem ‚Questionmark‘ sprechen aber das Potential zum ‚Star‘¹⁵⁷ bereits erkannt haben. Zum anderen werden bereits Ressourcen auf umfangreiche mobile Aktivitäten verwendet¹⁵⁸, die planungsgemäß künftig fortgeführt bzw. ausgeweitet werden.¹⁵⁹

¹⁵² Vgl. 4.3

¹⁵³ durch 3-jährige Berufserfahrung im E-Commerce-Umfeld erlangtes Wissen

¹⁵⁴ Vgl. 4.5.2

¹⁵⁵ Vgl. 4.3

¹⁵⁶ Vgl. 4.7

¹⁵⁷ im Rahmen der BCG-Skala

¹⁵⁸ Vgl. 4.4 und 4.5

¹⁵⁹ Vgl. 4.8

5.3 Was bietet Zalando mobilen Nutzern?

Bei einem Test der „Mobile-Tauglichkeit“¹⁶⁰ im Dezember 2012 schnitt Zalando, neben 19 weiteren führenden Online-Shops in Deutschland¹⁶¹, sehr durchschnittlich ab. Bemängelt wurden fehlende Bezahlungsmöglichkeiten wie Kreditkartenzahlung und dass für bestehende Kunden vorab eingegebene Adressen nicht übernommen werden und erneut eingegeben werden müssen, was zu einer enormen Einschränkung der Usability führt, da der Check-out deutlich länger dauert. Ein weiterer Kritikpunkt war das Fehlen von Apps für weitere Betriebssysteme neben iOS. Außerdem sah Bajorat den Fokus des mobilen Angebots klar auf Bestandskunden, da das mobile Einkaufen für Neukunden durch komplizierte Registrierungsverfahren sehr umständlich war. Wie fast alle der getesteten Shops, habe die Zalando AG zum Testzeitpunkt großen Nachholbedarf im mobilen Shopping und noch nicht verstanden, welche die genauen Anforderungen des mobilem E-Commerce sind.¹⁶²

Nach eigenen Erfahrungen und laut der Aussagen von Grebasch, wurden einige der Kritikpunkte ein gutes Jahr später behoben: neben der iOS App gibt es auch Apps für Android-Smartphones sowie Win8-Tablets und die vom Kunden vorab gespeicherten¹⁶³ Liefer- und Rechnungsadressen werden im Einkaufsprozess automatisch übernommen, so dass der Käufer diese nicht erneut eingeben muss. Auch die Kreditkartenzahlung bietet Zalando nun an.¹⁶⁴ Hinzukommt, dass Zalando mittlerweile mobilen Nutzern exklusive Features zur Verfügung stellt, die Desktop-Nutzern vorenthalten bleiben: der Styleshaker und Barcode-Scanner. Auf diese Features und deren Wert für Zalando wird im nächsten Punkt genauer eingegangen.

Jedoch gibt es noch immer Schwachstellen: im Vergleich zum Testsieger Amazon¹⁶⁵ hat Zalando einen deutlich längeren Checkout¹⁶⁶. Vom Warenkorb bis zur erfolgreichen Be-

¹⁶⁰ getestet wurden die Bezahlungsmöglichkeiten im mobilen Checkout, die Adresseingabe, ob 3D-Secure unterstützt wird und ob eine App und/oder mobile Website zur Verfügung gestellt wird

¹⁶¹ bemessen am Umsatz

¹⁶² Vgl. Bajorat, André M., Die 20 größten Online-Shops im Mobile-Check, Januar 2013

¹⁶³ sowohl auf Desktop- als auch mobilen Endgeräten

¹⁶⁴ Vgl. 4.4

¹⁶⁵ <http://www.amazon.de/>

¹⁶⁶ Fachbegriff für den Bezahlprozess beim Online-Shopping, beinhaltet meist die Angabe der Liefer- und Zahlungsinformationen

stellung sind es mindestens vier Klicks für Bestandskunden. Zudem muss die Zahlungsmethode und vorab gespeicherte Lieferadresse vom Käufer erst ausgewählt werden.¹⁶⁷ Amazon hingegen macht mit dem ‚Wallet‘¹⁶⁸ die deutlich schnellere ‚One-Click-Bestellung‘¹⁶⁹ möglich.

Für Neukunden dauert der mobile Einkaufsprozess bei Zalando noch länger als für Bestandskunden, da weder Zahlungsdaten noch Lieferinformationen in der Datenbank gespeichert sind und Käufer erst den Registrierungsprozess durchlaufen müssen, ehe Bestellungen vollständig an Zalandos System übermittelt und weiter bearbeitet werden können.

5.4 Auf welche Bereiche des M-Commerce fokussiert sich Zalando?

Ein ganzheitliches mobiles Konzept scheint es bei Zalando aktuell nicht zu geben. Wie aus dem Interview mit Sebastian Grebasch hervorgeht, beschränken sich M-Commerce-Aktivitäten aktuell auf das zur Verfügungstellen von Apps und der mobilen Website für Recherchen und Käufe in der gesamten Produktdatenbank. Zudem gibt es für Kunden, die die Zalando-App nutzen, zwei weitere Features, die Desktop-Kunden vorenthalten bleiben: den Barcode-Scanner und den Styleshaker.¹⁷⁰ Im Bereich des Online-Marketings werden mobile Nutzer über alle gängigen Kanäle analog zu Desktop-Nutzern angesprochen. Zusätzlich nutzt Zalando dedizierte mobile Kanäle, wie das Bewerben der Zalando-App in den Marktplätzen der jeweiligen Betriebssysteme wie den App Store oder Play Store.¹⁷¹

¹⁶⁷ Vgl. 4.4.1.1 und 4.4.2.1

¹⁶⁸ hinterlegte Adresse und Zahloption ist Pflicht für jeden Kunden

¹⁶⁹ Produkt wird in den Warenkorb gelegt und von dort direkt mit einem Klick bestellt ohne Eingabe von weiteren Daten oder zusätzlichen Bestätigungen

¹⁷⁰ Vgl. 4.4

¹⁷¹ Vgl. 4.5.1

5.4.1 Welche Vorteile bietet die Zalando App bzw. Zalandos mobile Website?

5.4.1.1 Vorteile von Apps

Neben der Möglichkeit, immer und überall auf das Produktsortiment von Zalando zugreifen sowie alle Vorteile des einfachen und sicheren Online-Shoppings auch unterwegs nutzen zu können¹⁷², sind die speziell an mobile Endgeräte angepasste Katalogansichten, Filter- und Bestellfunktionen, kurze Ladezeiten sowie ein innovatives, visuelles Konzept der Smartphones-Apps¹⁷³ ein großer Vorteil. Denn diese Punkte führen nicht zuletzt zu einer verbesserten Usability für mobile Nutzer.

Die genannten Vorteile sowie die Aussagen von Grebasch und Lubasch¹⁷⁴ deuten stark darauf hin, dass Apps eine sehr wichtige Rolle für den M-Commerce spielen. Beim Betrachten der hohen Verbreitung von Apple-Produkten gegenüber Smartphones bzw. Tablets von Konkurrenzunternehmen¹⁷⁵ wird zudem deutlich, dass besonders die Verbreitung der iPhone-App für Zalando einen bedeutenden Erfolgsfaktor darstellen kann.

5.4.1.1.1 Bedeutung des Barcode-Scanners

Der Barcode-Scanner ist vor allem für offline einkaufende Nutzer gemacht, da diese beim Einkaufen Produkte einscannen können und online so gut wie alle interessanten Informationen zum Produkt generieren können wie z. B. Bewertungen des Produkts durch Waren-test-Portale oder andere Nutzer, Details zum Material, Verarbeitung oder Herstellung und nicht zuletzt Preisvergleiche bei Online-Shops. Der Barcode-Scanner stellt also die Brücke dar zwischen dem physischem Einkaufen im Geschäft und dem Online-Shopping. Wenn ein Kunde im Laden ein Produkt findet, was ihm gefällt und er es mit Hilfe des Barcode-Scanners schnell in der Produktdatenbank von Zalando findet und dann auch da bestellt, hat er mehrere Vorteile: ein möglicherweise geringerer Preis, Lieferung direkt nach hause und durch ein deutlich größeres Lager hat Zalando im Vergleich zum lokalen

¹⁷² Vgl. Zalando.de, 30.09.2013

¹⁷³ Vgl. 4.4.2

¹⁷⁴ Vgl. 4.5

¹⁷⁵ Vgl. 3.2.2

Geschäft, eine enorm gesteigerte Wahrscheinlichkeit, die passende Größe und Farbe für den Kunden verfügbar zu haben.

Dadurch steigt wiederum die Möglichkeit, dass der Kunde das Produkt im Endeffekt eher bei Zalando bestellt als es im lokalen Geschäft zu erwerben, was einen klaren Vorteil für Zalando darstellt. Zudem ist davon auszugehen, dass Kunden, die ein Produkt bereits im Laden für gut befunden und sich für den Kauf entschieden haben, keine Retoure nach der Lieferung durch Zalando einreichen, vorausgesetzt das Produkt ist nicht defekt. Das spart wiederum Kosten für Zalando, da das Unternehmen seinen Kunden die Lieferung und Retoure-Sendungen gratis anbietet.¹⁷⁶

Einschränkend muss allerdings gesagt sein, dass Zalando trotz eines enorm großen Sortiments bei weitem nicht alle Produkte von allen Marken haben kann bzw. hat. Das könnte dazu führen, dass nicht bei jeder Suche durch den Barcode-Scanner ein erfolgreicher Treffer generiert wird. Je häufiger Suchen erfolglos bleiben, desto uninteressanter könnte das Feature für den Kunden werden.

5.4.1.1.2 Bedeutung des Styleshakers

Wie in 4.4.2 beschrieben, werden beim Styleshaker zufällige Zusammenstellungen von Produkten unterschiedlicher Kategorien generiert, unabhängig von den individuellen Angaben des Nutzers wie Geschlecht oder bereits bestellten Produkten.¹⁷⁷ Es ist schwer vorstellbar, dass dieses Feature Kunden vermehrt zum Kauf anregt, da das wahllose Vorschlagen von Produkten in einer Zeit von präzisen Kaufvorschlägen, die anhand von Nutzerdaten, wie bereits gekaufte oder vorgemerkte Produkte, generiert werden, keinen USP darstellt.

5.4.1.2 Vorteile von mobilen Websites

Die mobile Website hingegen bietet den Nutzern zwar nicht die komplette Fülle an Features, muss jedoch im Vergleich zur App nicht erst vom Nutzer installiert werden, sondern kann sofort über das mobile Internet im Browser erreicht werden. Für Produktrecherchen bietet sich die mobile Website demnach sehr gut an.

¹⁷⁶ Vgl. Zalando.de, 7.01.2014

¹⁷⁷ Vgl. 4.4.2

Zudem ist die mobile Website ein hervorragender Platz, um wiederum die Zalando-App zu bewerben. Nutzer, die auf der mobilen Website surfen, haben bereits ein Interesse an der Zalando AG und deren Produkten gezeigt und sind, vorausgesetzt das Angebot hat sie überzeugt, höchstwahrscheinlich leichter und kostengünstiger von einem App-Install zu überzeugen als Nutzer, die das mobile oder gesamte Angebot von Zalando nicht kennen.¹⁷⁸

5.5 Wo liegen Zalandos Hauptprobleme im M-Commerce?

Das Hauptproblem von Zalando liegt aktuell darin, dass es schwer abzuschätzen ist, wie hoch der Einfluss des M-Commerce auf Zalandos Erfolg ist.¹⁷⁹ Wie auch in der Marktanalyse eingangs festgestellt wurde, ist der tatsächliche Umsatz, der durch den M-Commerce generiert wird, bei Weiten nicht so hoch wie der des Desktop-E-Commerce.¹⁸⁰ Hinzu kommt, dass der weitere Verlauf von Faktoren abhängt, die Zalando allein nicht beeinflussen kann wie z. B. die technische Entwicklung von mobilen Endgeräten.¹⁸¹

Außerdem ist das mobile Tracking noch sehr unterentwickelt und somit gibt es u. a. keine guten Optionen für das Cross-Device-Tracking¹⁸², anhand dessen Zalando herausfinden kann, wie mobile Endgeräte optimal mit Desktop-Geräten zusammenspielen, um dem Nutzer das Online-Shopping immer und überall einfach und bequem zu ermöglichen und ihn erfolgreich von den Vorteilen gegenüber des Einkaufens in lokalen Geschäften zu überzeugen.

Ein ungenaues oder gar unkorrektes Tracking birgt für Zalando ein weiteres Risiko: die Ergebnisse von Tracking-basierten Analysen dienen im E-Commerce als eine der Grundlagen für Entscheidungen im Hinblick auf die Unternehmens- sowie Marketing-Strategie wie z. B. Budgetierungen.¹⁸³ Basieren die Analysen jedoch auf inkorrekten Zahlen, kann

¹⁷⁸ durch 3-jährige Berufserfahrung im E-Commerce-Umfeld erlangtes Wissen

¹⁷⁹ Vgl. 4.7

¹⁸⁰ Vgl. 3.1.3

¹⁸¹ Vgl. 3.3

¹⁸² Vgl. 4.5.2

¹⁸³ Vgl. 4.5.2

es passieren, dass Fehlentscheidungen getroffen werden, die dem Unternehmen Schaden zufügen können.

Ein weiteres Problem stellt die Neukunden-Akquise dar: das mobile Angebot von Zalando eignet sich nicht dafür sich als Neukunde zu registrieren. Zum einen, weil der Anmeldeprozess durch den kleinen Bildschirm und beschränkte Eingabemöglichkeiten von Daten auf mobilen Endgeräten komplizierter ist als auf einem Laptop oder Desktop-Computer und zum anderen eignen sich weder App noch mobile Website zum Stöbern und Kennenlernen des Angebots von Zalando.¹⁸⁴

¹⁸⁴ Vgl. 4.4.1 und 4.4.2

6 Auswertung und Handlungsempfehlung

6.1 Genaue Einschätzung der Bedeutung des M-Commerce aktuell nicht möglich

Wie viele Online-Shops in Deutschland hat sich auch Zalando auf den M-Commerce eingestellt und bietet seinen Kunden Lösungen, um mobil einzukaufen. Im Unternehmen hat der Bereich einen festen Platz, für den es klare Zukunftspläne gibt.¹⁸⁵ Jedoch lässt sich zum aktuellen Zeitpunkt nicht genau bestimmen, wie groß die Bedeutung dieser Adaption auf den Erfolg von Zalando ist. Vor allem fehlende Tracking-Möglichkeiten tragen größtenteils zu dieser Unsicherheit bei.¹⁸⁶ Dieses Bild lässt sich auch auf andere Online-Shops in Deutschland übertragen, da die beschriebenen Schwierigkeiten keine Zalando-spezifischen sind und zudem bestätigen, was in Punkt drei erörtert wurde:¹⁸⁷ zum einen gibt es gute Gründe, die für einen baldigen oder gar aktuellen Durchbruch des M-Commerce sprechen wie die stetig wachsende Marktdurchdringung von mobilen Endgeräten und die damit verbundene enorm wachsende Nutzung des mobilen Internets¹⁸⁸ sowie der entscheidende Vorteil der hohen Mobilität von Smartphones und Tablet-Computern¹⁸⁹ im Allgemeinen und der hohen Download-Zahlen der Zalando-Apps im Speziellen¹⁹⁰. Zum anderen gibt es Hindernisse, für die es gute Lösungen braucht, wie die Einschränkungen der mobilen Endgeräte (kleiner Display und Tastatur)¹⁹¹. Hinzukommt, dass es die Schwierigkeit der Gerätefragmentierung gibt, das heißt gefundene Lösungen müssen für jedes Gerät bzw. Betriebssystem individuell angepasst werden, was einen hohen technischen Aufwand erfordert. Außerdem stehen E-Commerce-Unternehmen Problemen ge-

¹⁸⁵ Vgl. 4.8

¹⁸⁶ Vgl. 4.7

¹⁸⁷ Vgl. 5.1

¹⁸⁸ Vgl. 3.3

¹⁸⁹ Vgl. 2.3.3

¹⁹⁰ Vgl. 4.3

¹⁹¹ Vgl. 2.3.2

genüber, bei deren Lösungsfindung sie nichts tun können, da diese von anderen Instanzen abhängen wie z. B. die Netzverbreitung des mobilen Internets oder die technische Weiterentwicklung der Endgeräte.¹⁹²

Somit kann zum aktuellen Zeitpunkt keine konkrete Bestätigung der eingangs aufgestellten Hypothese [„Wenn deutsche Online-Versandhandel-Unternehmen eine bedeutsame Rolle auf dem Markt einnehmen wollen, dann müssen sie sich auf den M-Commerce einstellen und die Möglichkeiten, die dieser bereithält, gewinnbringend für Kunden einsetzen.“¹⁹³] durchgeführt werden. Jedoch zeichnet sich eine klare Tendenz ab, dass die Bedeutung des mobilen Kanals stetig zunimmt und in naher Zukunft wohl eine entscheidende Rolle spielen wird. Somit wäre eine Widerlegung der Hypothese falsch.

6.2 Desktop-E-Commerce und M-Commerce hängen eng zusammen

Desktop-E-Commerce und M-Commerce sollten nicht als zwei parallele oder gar konkurrierende Geschäftsbereiche wahrgenommen werden sondern der M-Commerce sollte im Unternehmen sehr eng mit dem Desktop-E-Commerce verflochten und sämtliche Aktivitäten aufeinander abgestimmt sein. Im Endeffekt kann sogar so weit gegangen werden, die beiden Begrifflichkeiten aus dem Sprachgebrauch zu entfernen und dazu übergehen, dass Nutzer sämtliche Online-Angebote bzw. Marketing-Aktivitäten auf diversen Endgeräten wahrnehmen, die sich in ihrer Mobilität und somit auch Nutzbarkeit enorm unterscheiden.

Diese Aussage stützt sich auf mehrere in dieser Arbeit erläuterte Faktoren. Zum einen lässt sich keine Trennlinie zwischen mobilen und stationären Nutzern ziehen. Zumindest die mobilen Nutzer surfen auch auf dem Desktop-Angebot von Zalando.¹⁹⁴ Hinzukommt, dass die diversen Endgeräte unterschiedliche Vorteile für den Kunden haben. Es ist davon auszugehen, dass Zalando seine Neukunden vorzugsweise zur Website leitet, die auf einem stationären Endgerät dargestellt wird, da der Registrierungsprozess auf dieser

¹⁹² Vgl. 2.3.2

¹⁹³ Vgl. 1.1

¹⁹⁴ Vgl. 4.3

einfacher ist als auf einem mobilen Endgerät.¹⁹⁵ Ist der Kunde nun registriert und hat bestenfalls eine Bestellung getätigt, sodass Adressinformationen und Zahlungsdaten in Zalando's Datenbank hinterlegt sind, macht es wiederum Sinn, den Kunden auch zum Nutzen des mobilen Angebots zu bringen, da sich dadurch der Aktionsradius des Nutzers deutlich erhöht und er Zalando selbst dann erreichen kann, wenn er unterwegs und nicht an einem stationären Endgerät ist. Befindet sich der Kunde z. B. in einem lokalen Geschäft, hat er nun zumindest die Möglichkeit mit Hilfe des Barcode-Scanners favorisierte Produkte bei Zalando zu vergleichen und ggf. da zu bestellen anstatt im Geschäft zu kaufen.¹⁹⁶ Dies ist nur ein (sehr grundsätzliches) Beispiel dafür wie das Zusammenspiel zwischen mobil und stationär funktionieren sollte, in der Praxis finden sich etliche weitere.

Zum anderen verläuft der Grad der Mobilität der Endgeräte stufenlos und es gibt Geräte, die nicht eindeutig dem einen oder anderen zugeordnet werden können – wie zum Beispiel Tablet-Computer.¹⁹⁷

Auf der Grundlage des eben erörterten Sachverhalts lässt sich die zweite eingangs aufgestellte Hypothese [„Deutsche Online-Versandhandel-Unternehmen sollten den M-Commerce nicht nur als zusätzlichen Marketing- und Vertriebs-Kanal betrachten werden, sondern in „E-Commerce ist gleich M-Commerce“ umdenken.“¹⁹⁸], zumindest teilweise belegen: es ist nicht sinnvoll, den M-Commerce als zusätzlichen Marketing- und Vertriebs-Kanal zu betrachten, zumal der M-Commerce laut Definition eine Teilmenge des E-Commerce ist¹⁹⁹, sondern vielmehr den M-Commerce als eng verbunden und sich gegenseitig beeinflussend mit dem Desktop-E-Commerce betrachten. Wiederum gibt es keinerlei Begründung für die Annahme, dass der E-Commerce nur noch oder hauptsächlich durch den mobilen Kanal bestimmt wird, da sich der mobile mit dem Desktop-Kanal eher ergänzt als diesen abzulösen.

¹⁹⁵ Vgl. 5.5

¹⁹⁶ Vgl. 5.4.1

¹⁹⁷ Vgl. 4.2

¹⁹⁸ Vgl. 1.1

¹⁹⁹ Vgl. 2.2

6.3 Zalando hat die Pflicht erfüllt - aber die Kür fehlt

Wie in 5.4 erwähnt, beschränkt sich Zalando aktuell auf ein relativ schlankes M-Commerce-Konzept: die „Pflicht“ als einer der größten Online-Shops in Deutschland hat Zalando erfüllt, indem es seinen Kunden Apps bzw. eine mobile Website an die Hand gibt, auf denen sie theoretisch immer und überall bestellen können. Sämtliche Marketing-Maßnahmen richten sich immer auch speziell auf die Nutzer von mobilen Endgeräten aus und es gibt dedizierte mobile Marketing-Kanäle. Das mobile Angebot von Zalando ist für den Kunden zudem brauchbar umgesetzt und liegt, verglichen mit den 19 anderen führenden Online-Shops, im Mittelfeld.²⁰⁰

Was Zalando jedoch fehlt ist die Kür: es gibt keine bahnbrechende Idee, Technik oder Strategie, die für die Zukunft den M-Commerce mitentscheiden oder die eine Lösung für die Schwierigkeiten des M-Commerce darstellen könnte. Zwar zeichnet Zalando in einem Werbe-Video ein mögliches Zukunftsszenario für den M- und E-Commerce²⁰¹, fungiert in der Realität aber nicht als Vorreiter für Innovation.

6.3.1 Optimierung der mobilen Features

Der Barcode-Scanner²⁰² könnte dahingehend optimiert werden, dass dem Kunden nach dem Einscannen ähnliche Produkte aus Zalandos Datenbank vorgeschlagen werden, sollte das gescannte Produkt bei Zalando nicht vorrätig sein. Dadurch wird dem Kunden das negative Erlebnis, dass ihm das Feature nicht helfen kann, erspart und er kauft möglicherweise das alternative Angebot von Zalando, wenn die Rahmenbedingungen dazu stimmen.

Diese Optimierung setzt voraus, dass der Barcode-Scanner das eingescannte Produkt erkennt, obwohl es in Zalandos Datenbank nicht vorrätig ist, was eine große technische Herausforderung darstellt.²⁰³

²⁰⁰ Vgl. 5.3 und 3.1.4

²⁰¹ Vgl. 4.8 (Fashion Concept Car)

²⁰² Vgl. 4.4.2 und 5.4.1.1.1

²⁰³ durch 3-jährige Berufserfahrung im E-Commerce-Umfeld erlangtes Wissen

Wie in 5.4.1.1.2 festgestellt, ist der Styleshaker ein eher simples und wenig innovatives Feature. Im Gegensatz zum Barcodes-Scanner werden dabei die Vorteile der Mobilität der Endgeräte nicht genutzt: ob sich der Kunde beim Nutzen des Features zu Hause befindet oder unterwegs (beim Einkaufen) ist, spielt absolut keine Rolle. Durch eine gezielte und individuelle Abstimmung mit den Eigenschaften und Vorlieben des Kunden, könnte das Feature jedoch in seiner Brauchbarkeit deutlich optimiert werden. Zum Beispiel könnte es sich als Vorteil erweisen, den Kunden vorab zu fragen, aus welcher Kategorie Produkte ausgewählt werden sollen (z. B. Damen, Herren oder Kinder). Als weiteres Beispiel könnten beim Vorschlagen der Styles vorab vom Kunden gekaufte Produkte Einfluss nehmen, sodass ähnliche oder passende Produkte aufgelistet werden. Zudem gäbe es die Möglichkeit, den Nutzer vorab entscheiden zu lassen, welche Style-Richtung er bevorzugt – z. B. klassisch, elegant oder sportlich.

6.3.2 Optimierung des mobilen Checkouts

Wie in dieser Arbeit mehrfach erwähnt, ist vor allem der Bezahlvorgang auf mobilen Endgeräten problematisch für Kunden und demnach auch für den Online-Shop-Anbieter. Wie die Erfahrung gezeigt hat, muss der sog. Checkout schnell, einfach und sicher funktionieren. Vor allem die Attribute ‚schnell‘ und ‚einfach‘ sind mit mobilen Endgeräten eine Herausforderung, da Bildschirm-Größe und Tastatur meist deutlich weniger funktional sind als die von Desktop-Computern.²⁰⁴ Dies gilt besonders für Neukunden, da sie den kompletten Registrierungsprozess bei Zalando durchgehen, also neben der Eingabe der E-Mail-Adresse und Passwort sowie Passwort-Bestätigung, die Lieferadresse sowie alle Zahlungsinformationen angeben müssen.

Eine mögliche Lösung dafür ist, dass die Registrierung keine Pflicht ist und der Bezahlprozess über einen Drittanbieter, bei dem der Kunde bestenfalls bereits angemeldet ist, erfolgt. Eine solche Lösung bietet aktuell z. B. PayPal mit dem Service ‚PayPal Express‘.²⁰⁵ Das Prinzip funktioniert so, dass PayPal in Deutschland sowohl bei Kunden als auch Online-Shops ein etablierter Bezahl-Service ist, bei dem so viele wie mögliche Online-Shopper registriert sind. Online-Shops wiederum binden den Service auf deren Webseite ein, sodass Kunden beim Einkaufen zum Bezahlen an PayPal übermittelt werden, wo

²⁰⁴ Vgl. 2.3.2

²⁰⁵ Vgl. paypal.com, 11.01.2014

deren Zahlungsdaten sowie Lieferadressen hinterlegt sind. Bei PayPal-Express haben Kunden nun die Möglichkeit, statt zur ‚Kasse‘ direkt zu PayPal geleitet zu werden, wo sie sich einfach nur einloggen und den Kauf bestätigen müssen. Damit ist die Bestellung komplett und kann direkt von Zalando verarbeitet werden. Lange Registrierungsprozesse fallen somit für den Kunden weg.

Eine Alternative zur Einbindung eines solchen Services ist z. B. das Nutzen von Informationen, die bereits auf dem mobilen Endgerät hinterlegt sind. So könnte der Kunde beim Wählen der Lieferadresse zum Beispiel aus dem Smartphone-internen Adressbuch eine Adresse aussuchen, an die er das Paket schicken lassen möchte. Ein weiteres Beispiel dafür ist, dass iOS-Nutzer beim Bezahlen die Zahlungs- und Adressdaten aus dem iTunes-Account nutzen können, den viele iOS-Nutzer besitzen.

6.4 Ausblick: Die künftige Entwicklung des M-Commerce

Bereits heute deutet sich eine Konvergenz von stationärem Handel und Online-Versandhandel an.²⁰⁶ Dies macht sich beispielsweise dadurch bemerkbar, dass Kunden mit ihrem Smartphone nach zusätzlichen Informationen über Produkte in lokalen Geschäften recherchieren können. Da sich das Smartphone aufgrund seiner permanenten Verfügbarkeit als ein sehr häufig genutztes Zugangsgerät zum Internet entwickelt, wird es wohl künftig auch als einer der ersten Informationsquellen für Produkt- und Dienstleistungskäufe sein.²⁰⁷ Entsprechend wird der M-Commerce vermutlich das Bindeglied zwischen Online- und Offline-Shopping darstellen.

Diese Entwicklung wurde auch von Zalando erkannt und durch Features wie den Barcode-Scanner gefördert. Somit ist es realistisch, dass Kunden zwar in Geschäfte gehen, um Produkte real zu sehen und erfassen zu können und evtl. eine Beratung durch Verkäufer zu erhalten, aber im Endeffekt im Internet bestellen, da sie dank mobilen Endgeräts die Möglichkeit haben, online Produkt- und Preisrecherchen durchzuführen.²⁰⁸

²⁰⁶ Vgl. Mobile Commerce via Smartphone & Co; Büllingen, Franz; Stamm, Peter; Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. – vzbv; Berlin; 2012, 51

²⁰⁷ Vgl. 3.1.2, *Abbildung 4*

²⁰⁸ Vgl. 5.4.1.1.1

Es ist sehr realistisch, dass dieser Trend des ‚Showroomings‘ in Zukunft verstärkt wird. Die Kunden werden in sog. ‚Showrooms‘ gehen, die ähnlich wie ein Brick-and-Mortar-Geschäft aufgebaut sind, sodass die Produkte sowohl direkt gesehen als auch physisch erfasst werden können. Der Unterschied liegt allerdings darin, dass das gewählte Produkt nicht direkt vor Ort gekauft und mitgenommen wird, sondern mit Hilfe des mobilen Endgeräts beim Shop-Betreiber bestellt wird. Das hat den Vorteil, dass der Shop-Betreiber vor Ort kein Lager und damit verbundenen Logistik-Aufwand hat. Der Kunde bekommt dann seine Ware kurz darauf direkt nach Hause bzw. an einen Wunsch-Ort ausgeliefert. Es ist sowohl realistisch, dass Online-Shops diese Showrooms eröffnen, um den Kunden das Gefühl des Offline-Einkaufens zu geben, aber auch dass Brick-and-Mortar-Shops die Bezahlung und das Ausliefern des Produkts online mit Hilfe von mobilen Endgeräten abhandeln.

Der Bezahlvorgang auf mobilen Endgeräten wird höchstwahrscheinlich insoweit weiter entwickelt, dass die Kunden nicht bei jedem Online-Shop ein Nutzer-Konto haben müssen, um einkaufen zu können, sondern dass Zahlungs- und Lieferinformationen auf dem Endgerät abgespeichert sind und die Shops mit Hilfe einer API nach Bestätigung des Kunden darauf zugreifen können. Sobald sich ein M-Payment-Modell etabliert hat, wird es für Nutzer sehr schnell und unkompliziert sein, die Einkäufe auf dem mobilen Endgerät zu bezahlen. Komplizierte Registrierungen mit langer Dateneingabe fallen weg und somit auch eine Hemmschwelle für den Kauf.²⁰⁹ Das mobile Endgerät wird demnach zur digitalen Geldbörse.

²⁰⁹ Vgl. 3.2.3

Literaturverzeichnis

Bücher

Alby, Tom: Das Mobile Web, München, Carl Hanser Verlag, 2008.

Brian C. Satterlee: E-COMMERCE: A Knowledge Base, Lincoln, Writers Club Press, 2001.

Büllingen, Franz; Stamm, Peter: Mobile Commerce via Smartphone & Co; Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. – vzbv; Berlin; 2012.

Bundesnetzagentur, PwC, Wilkofsky Gruen Associates: Entertainment and Media Outlook: 2012 – 2016, 2012, Fachverlag Moderne Wirtschaft, Deutschland, 2012.

Bundeszentrale für politische Bildung: Das Lexikon der Wirtschaft Bonn, Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG, 2004.

Daniel, Ian: E-COMMERCE Get It Right, 1. Auflage, NeuroDigital, 2001.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane: Marketing Management, 13. Auflage, Upper Saddle River, New Jersey 07458, U.S.A, Pearson Education, 2009.

Kou, Weidong; Yesha, Yelena: Enabling Technologies for Wireless E-Business, Niederlande, Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2006.

Link, Jörg: M-COMMERCE: Potentiale einer stillen Revolution, Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2003.

Tuna, Philipp: Mobile Commerce Projektarbeit, 1. Auflage, Nordstedt, GRIN Verlag, 2006.

Hochschulschriften

Rohde, Norman: Studienarbeit: Mobile Zahlungssysteme, Humboldt Universität Berlin, Berlin 2005, 7

Magazine

Internet World Business, Nr. 16, 08.08.2011, 32

Internetquellen

Accenture: Mobile Web Watch 2012,
<http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Study-Mobile-Web-Watch-Germany-Austria-Switzerland-EN.pdf>, 12.03.2013.

Amazon.com: <http://www.amazon.com/gp/feature.html?ie=UTF8&docId=1000291661>, 25.02.2013.

Amazon.com: <http://www.amazon.de/kindle-fire-tablet-amazon-tablets/dp/B0083Q04M2>, 06.03.2013.

Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse: VuMA 2013, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171510/umfrage/im-haushalt-genutzte-internetzugangsorten/>, 21. Februar 2013.

Axel Springer AG: Verbraucher Analyse 2012, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/154078/umfrage/ausstattungsrate-mit-mobiltelefonen-in-deutschland-nach-alter/>, 21. Februar 2013.

Bajorat, André M.: Die 20 größten Online-Shops im Mobile-Check, <http://mobilbranche.de/2013/01/gastbeitrag-die-20-groesten-online-shops-im-mobile-check/27318>, 22. Februar 2013.

Bitcom: http://www.bitkom.org/files/documents/App_Studie_20110511_einzel.pdf, 06.10.2013

Bundesverband des deutschen Versandhandels e.V. (bhv): <http://www.bvh.info/zahlen-und-fakten/allgemeines/>, 21. Februar 2013.

Böhm, Theresa: Abgrenzung von Mobile Commerce und E-Commerce, 3. Juni 2010, <http://www.vorlesungen.info/node/1187>, 13. November 2012.

comScore MobiLens: 48% der deutschen Mobilebesitzer nutzen Smartphones, http://www.comscore.com/ger/Insights/Press_Releases/2012/12/48_Prozent_der_deutschen_Mobilebesitzer_nutzen_Smartphones, 21. Februar 2013

ECC Handel (IfH Institut für Handelsforschung GmbH): ECC-Konjunkturindex Handel (e-Kix), http://www.ecc-konjunkturindex.de/app/download/5765833010/2013.01_e-KIX.pdf?t=1359625263, 22. Februar 2013.

ECC Handel, Mobile Commerce in Deutschland: http://www.ecc-han.del.de/Downloads/Themen/Mobile/ECC_Handel_Mobile_Commerce_in_Deutschland_2012.pdf, 22. Februar 2013.

Etracker GmbH:

http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDCDE&jAA&url=http%3A%2F%2Fwww.etracker.com%2Ffileadmin%2Fpdf%2FPresseFPressemit2gen%2FPM_2012%2Fetracker_Erhebung_Tablets_vfinal.pdf&ei=B1snUdvOEc_HsgaF3oHwDA&usg=AFQjCNFvxvtA7rnjzAMyztXWB9Mlg09ekA&sig2=ty-ktBAzPM8JsGPuD6BE6g&bvm=bv.42768644,d.Yms&cad=rja, 22. Februar 2013.

Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: E-Commerce, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/400/e-commerce-v10.html>, 15.11.2012.

Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: M-Commerce, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/mobile-commerce.html>, 15.11.2012.

Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Vermarktung, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/17760/vermarktung-v5.html>, 1.12.2012.

Heise Online: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Amazon-rutscht-in-die-Verlustzone-1737111.html>, 06.03.2013.

ibi Research an der Uni Regensburg GmbH: E-Payment- Barometer:
http://www.ibi.de/files/E-Payment-Barometer_3-2011.pdf, 22. Februar 2013.

IDC Corporate USA:
<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23926713#.UTUI8Bkaoy5>, 04.03.2013.

Institut für Demoskopie Allensbach:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/247739/umfrage/anteil-der-tablet-besitzer-in-deutschland-nach-marke/>, 21. Februar 2013.

Institut für Demoskopie Allensbach:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168759/umfrage/besitzer-eines-handys-oder-smartphones/>, 27.02.2013.

Institut für Demoskopie Allensbach:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/215405/umfrage/besitz-von-tablet-pcs-zb-ipad/>, 27.02.2013.

Kantar: Worldpanel 2013,
http://www.kantarworldpanel.com/dwl.php?sn=news_downloads&id=113, 14.03.2013.

KISSmetrics.com: <https://blog.kissmetrics.com/40-checkout-page-strategies/>, 11.03.2013.

Kleiner Perkins Caufield & Byers: <http://www.kpcb.com/insights/2011-internet-trends>, 06.03.2013.

KPMG & ECC: Mobile Payment - Anforderungen, Barrieren, Chancen,
http://www.kpmg.de/docs/KPMG_Mobile_Payment_2010.pdf, 12.03.2013.

Lebensmittelzeitung.net: Top-Online-Shops Deutschland- Februar 2013,
http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-Online-Shops-Februar-2013_380.html, 3.04.2013.

Mobile Internetnutzung: Entwicklungsschub für die Digitale Gesellschaft!,
http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2013/02/studie_mobilesinternet_d21_huawei_2013.pdf, 21. Februar 2013.

PayPal: <https://www.paypal.com/de/webapps/mpp/online-shop>, 11.01.2014

StatCounter: http://gs.statcounter.com/#mobile_os-DE-monthly-200901-201301,
06.03.2013.

T3n.de: <http://t3n.de/tag/mobile-payment>, 12.03.2013.

VATM e. V.: <http://www.vatm.de/fileadmin/publikationen/studien/tk-marktstudie-2012.pdf>,
27.02.2013.

Zalando: <http://www.zalando.de/presse-zalando-concept-car-automobil-salon-genf/>,
3.04.2013.

Zalando: http://www.zalando.de/presse_geschichte/, 3.04.2013.

Zalando:
http://media.ztat.net/media/presse/pressemeldungen/PM_Zalando_APP_181212.pdf,
30.09.2013

Zalando: <http://www.zalando.de/inspirationen/>, 06.10.2013

Zalando: <http://www.zalando.de/presse-zalando-concept-car-automobil-salon-genf/>,
07.10.2013

Zalando: <http://www.zalando.de/presse-zalando-mobile-shopping-app/>, 11.01.2014

Zalando: <https://m.zalando.de>, 15.10.2013

Zalando: offizielle App, 17.10.2013

Zanox.de AG: <http://blog.zanox.com/de/zanox/2013/01/30/mobile-christmas-shopping-2012-verdopplung-des-m-commerce-zu-weihnachten-2012-ipad-sonntag-dominiert/>,
21. Februar 2013.

(N)ONLINER Atlas 2012: Basiszahlen für Deutschland, <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2012/06/NONLINER-Atlas-2012-Basiszahlen-f%C3%BCr-Deutschland.pdf>, 21. Februar 2013.

Schriftliche Interviews

Sebastian Grebasch, Head of Mobile Marketing and Search Engine Advertising der Zalando AG, 12.09.2013

Christian Lubasch, Managing Partner, LeROI Marketing Consulting & Intelligence, 20.10.2013

Anlagen

Schriftliche Interviews.....	XIV - XVIII
------------------------------	-------------

Anlagen, Schriftliche Interviews

Interview 1

Befragte Person: Sebastian Grebasch

Position: Head of SEA & Mobile Marketing der Zalando AG

Datum: 12.09.2013

1. **Wie definiert das Unternehmen Zalando diesen Begriff? (Der Begriff ist in der Literatur nicht eindeutig belegt und wird demnach von Unternehmen unterschiedlich definiert und bewertet.)**

Antwort: Als Mobile Commerce verstehen wir alle Transaktionen die über die Website m.zalando.de oder eine unserer mobilen Applikationen zustande kommen.

2. **Gibt es in der Definition von Mobile Commerce für Zalando Unterschiede bzgl. der Endgeräte (z. B. zwischen Tablets und Smartphones)?**

Antwort: Während Smartphones qua der o.q. Definition eindeutig dem mCommerce zuzuordnen sind, nehmen Tablets diesbezüglich bislang in der Tat eine Sonderstellung ein, da das Device selbst sehr wohl „mobile“ ist, die Usability der Desktop Site auf diesem aber, anders als beim Smartphone nicht eingeschränkt ist.

3. **Welchen Anteil machen, im Verhältnis zu allen Zalando-Kunden, aktuell die Kunden aus, die mobil recherchieren und/oder mobil kaufen und/oder durch mobile Marketing-Kanäle zur Desktop-Plattform gelangen (=mobile Nutzer)?**

Antwort: Ca. 10%.

4. **Gibt es Nutzer, die ausschließlich mobil einkaufen?**

Antwort: Ja.

5. **Gibt es auffällige Besonderheiten in der Zielgruppe der mobilen Nutzer (z. B. Geschlecht/Alter/bestimmte Produkte bzw. Sortiment, Warenkorbwert)?**

Antwort: k.A.

6. **Kaufen diese mobilen Nutzer auch auf der Desktop-Plattform ein?**

Antwort: Ja

7. **Welche Möglichkeiten hat der Zalando-Nutzer, mobil einzukaufen bzw. was ist für die nahe Zukunft geplant? (z. B. Smartphone-App, Mobile Website, Tablet-App, Website mit Responsive Design) Warum diese spezielle Auswahl?**

Antwort: Mobile Website / iOS iPhone App / Android Phone App / Win8 Tablet App (geplant sind iOS und Android Tablet Apps).

8. **Wie kann der Kunde auf dem mobilen Endgerät bezahlen?**

Antwort: Gleiche Optionen wie auf der Desktop-Site (Rechnung, Vorkasse, Kreditkarte, Paypal,...).

- 9. Gibt es bestimmte Bezahl-Optionen, die speziell für die Nutzer mobiler Endgeräte gestaltet sind und auf deren Bedürfnisse eingehen?**

Antwort: Nein.

- 10. Welche Features (neben Payment-Features) bietet Zalando außerdem für mobile Nutzer?**

Antwort: Barcode Scanner, Styleshaker

- 11. Welche Features der Desktop-Plattform bleiben mobilen Nutzern vorenthalten und warum?**

Antwort: Eigentlich keine.

- 12. Welche Rolle spielt Mobile aktuell in Zalandos Marketingstrategie?**

Antwort: Bestandteil aller klassischen Online-Marketingkanäle, zusätzlich dedizierte mobile Maßnahmen

- 13. Welche neuen Möglichkeiten eröffnet Mobile für Zalando? (durch personalisierte Endgeräte, Geo Targeting usw.)**

Antwort: Geo ist kein Thema für Zalando, Showrooming via Barcodescanner

- 14. Welches sind die wichtigsten Aspekte, die bei der Gestaltung der Werbemaßnahmen für Mobile Marketing zu beachten sind?**

Antwort: Tracking funktioniert anders.

- 15. In welchen Punkten unterscheidet sich Mobile-Online-Marketing zum Desktop-Online-Marketing?**

Antwort: Tracking, einige zusätzliche Werbeformate

- 16. Welches sind die Hauptprobleme/Schwierigkeiten, denen Zalando aktuell beim Thema Mobile Commerce gegenüber steht (die Bereiche Product/IT und Marketing betreffend)? Wie können diese gelöst werden?**

Antwort: Cross-Device-Tracking nicht sauber möglich, Lösung über „Krücken“ und Schätzungen.

- 17. Inwieweit hat die frühe Adaption auf den M-Commerce-Trend bei Zalando Einfluss auf den Erfolg von Zalando?**

Antwort: Aktuell noch nicht einschätzbar. Eventuell in einigen Monaten/Jahren

- 18. Welchen Stellenwert nimmt Mobile aktuell in der gesamten Firmenpriorisierung ein? Auf der BCG-Skala bereits ein Star oder Questionmark?**

Antwort: Noch Questionmark, aber das Potential zum Star ist erkannt.

- 19. Wie werden sich aus Zalandos Sicht die Kundenbedürfnisse in den kommenden Jahren ändern? Welche Rolle spielt Mobile Commerce dabei? Welche neuen Einflussfaktoren gibt es zu beachten?**

Antwort: Mobile wird immer alltäglicher werden, Desktop-PCs werden an Marktanteil verlieren, Laptops ebenso. Der User kann quasi jederzeit und in jeder Situation auf jegliche Angebote zugreifen.

20. Inwieweit wird sich die Zahl der mobilen Nutzer erhöhen?

Antwort: Wird sich erhöhen, inwieweit ist schwer abschätzbar.

21. Wie wird Zalando darauf reagieren, um die Bedürfnisse zu treffen?

Antwort: Professionalisierung und konsequente Weiterentwicklung der mobilen Produkte und des mobilen Marketings.

22. Welche Entwicklungsschritte, sowohl seitens Zalando als auch marktseitig (wie z. B. Kunden, technische Entwicklung der Endgeräte, Netzverbreitung, Drittanbieter wie Payment-Provider), sind nötig, bevor aus dieser Vision Wirklichkeit wird?

Antwort: Sicherheit muss erhöht werden, Payment muss sicherer und einfacher werden

Interview 2

Befragte Person: Christian Lubasch

Position: Managing Partner der LeROI GmbH & Co. KG (Marketing Consulting & Intelligence)

Datum: 20.10.2013

1. Welche dedizierten Mobile Marketing Kanäle gibt es? Welche sind derzeit die größten/wichtigsten?

Antwort: Im Allgemeinen unterscheidet man zwischen Marketingaktivitäten für Mobile Apps und Mobile Websites. Viele der gängigen Maßnahmen können durch entsprechendes Targeting speziell auf den mobilen Bereich ausgeweitet oder zugeschnitten werden. Da sich mobile Nutzer meist sehr unterschiedlich zu Nutzern stationärer Geräte wie Desktop Computern verhalten, macht eine gezielte Ansprache und ein sauberes Tracking hier Sinn. Derzeit ist die Werbeindustrie noch nicht so weit, sämtliche Kanäle gleich gut mobile wie non-mobile zu bearbeiten, was sich in durchschnittlich billigeren TKPs für mobile Buchungen bemerkbar macht. Hier fehlt es sowohl an technischen Umsetzungen als auch an ausreichender Adoption im Markt.

Im Rahmen von Mobile Apps sieht es bereits etwas anders aus. Die meisten Werbetreibenden optimieren hier auf Installationen der Apps für Smartphone und Tablets. Diese "Installs" können sowohl über Werbenetzwerke eingekauft als auch selbst generiert werden. Auch die mobile Suche (z. B. von Google) wächst hier rasant. Ein interessanter Unterschied zum Desktop-Bereich sind die geschaffenen neuen Ökosysteme für Apps wie bspw. der Apple App-Store oder Google Play Store. Die Verbreitung der Mobile Apps kann hier durch sog. organische Installationen enorm beschleunigt werden. Gute Bewertungen und ein geschicktes Händchen in der Marketingplanung können hier zu nachhaltig günstigen Installationen führen. Dies gilt umso mehr, da Installationen die ursprünglich über andere Kanäle verursacht wurden auch - sofern sie wie bei Apple von dort installiert werden - positive Auswirkungen auf das Gesamt-Ranking im App Store haben, was seinerseits wieder zu mehr organischen Installationen führt.

Die Nutzung wirklicher "mobile only" Kanäle und Maßnahmen hält sich in der Praxis noch sehr im Rahmen. Besonders hervorzuheben sind hier einerseits Push-Notifications die zielgerichtet an mobile Geräte verschickt werden können, sowie sog. In-App Werbemaßnahmen die einen Teil des Ökosystems in mobile Applikationen integriert. Wirklich spannend wird es bei dem Thema location-based Ads, die eine Aussteuerung mittels im Gerät verbauter Sensoren (z.B. Geschwindigkeitsmesser) bzw. Bauteile (z.B. GPS, Kamera) ermöglichen und so zukünftig auf ihre Umwelt reagieren.

2. Welche Rolle spielt Tracking prinzipiell für E-Commerce Unternehmen?

Antwort: Das Thema Tracking ist im modernen E-Business als Teilmenge von Themenkomplexen wie Business Intelligence, Marketingcontrolling, Produktmanagement anzusehen. Es liefern die notwendigen, verlässlichen Daten um daraufhin Entscheidungen zu treffen. Ein großer Vorteil der online und mobile Welt von heute sind ungeahnte Datenmengen die beinahe beiläufig produziert werden. Ein Website-Besuch hier, eine Installation einer App aus dem App-Store dort, die Masse und Informationstiefe heutiger Technik ist enorm. Gerade im Bereich Marketing eröffnet diese Datenbasis zum ersten Mal eine wirklich nachvollziehbare Reise des Kunden inklusive aller Werbemittelkontakte bis hin zum Kauf eines Produktes. Diese wiederum können nach bestimmten Regeln gewichtet und bewertet werden. So können beispielsweise die Abverkäufe genau bestimmten Marketing-Kanälen zugewiesen und somit auf die Kampagnen mit dem höchsten Return-On-Investment optimiert werden. Ohne ein korrektes Tracking sind diese Informationen nicht, nur eingeschränkt oder gar nicht vorhanden. Für kleinere E-Commerce Shops bedeutet dies nicht nur die Messbarkeit und Erfolgskontrolle ihrer Marketingmaßnahmen, sondern auch Optimierungsmöglichkeiten in Gestaltung und Funktionalität ihrer Internetauftritte oder mobilen Applikationen. Größere Unternehmen profitieren zudem von einer Verzahnung der generierten Tracking-Daten mit den hauseigenen Stamm- und Bewegungsdaten. Kundenbeziehungen können somit bspw. analysiert werden um bestimmten Kundensegmenten personalisierte Inhalte oder Produkte anzubieten. Ein sauberes und umfangreiches Tracking ist die Grundlage zum Erfolg im E-Commerce.

3. Inwieweit unterscheidet sich das Tracking des Desktop-E-Commerce zu dem des M-Commerce?

Antwort: Tracking im mobilen Bereich ist heutzutage noch deutlich unterentwickelter als im klassischen Desktop-Bereich. Grund hierfür sind unzureichende Branchen-Standards und eine geringe Konsolidierung im Markt. Tausende Anbieter haben eigene Lösungen entwickelt, die aber untereinander oft inkompatibel sind. Zudem fehlen viele gängige Enterprise-Features. Auch die verstärkten Diskussionen rund um den modernen Datenschutz haben dazu beigetragen bei der "Neuaufgabe" der Desktop-Gewohnheiten die Einstellungen für Sicherheits- und insb. Privatsphäre hervorzuheben. So akzeptiert bspw. Safari (der built-in Browser von Apple) standardmäßig keine sog. 3rd-Party-Cookies. Auch die Speicherung von Cookies generell ist sehr eingeschränkt. Insbesondere Werbenetzwerke und Dienste, die Nutzer über mehrere Websites hinweg verfolgen, basieren technisch auf solchen Tracking-Möglichkeiten. Da klassische Trackingansätze sehr stark von Cookies abhängen, müssen hier Alternativen geschaffen werden. Eine solche Alternative war bis vor einiger Zeit bspw. die UUID, sprich die global eindeutige Kennzeichnung des Endgerätes. Durch das Nutzungsverbot dieser eindeutig identifizierbaren Variable durch nahezu alle großen Hersteller und Betreiber wurde das Trackingproblem noch verschärft. Eine nachhaltigere Alternative ist das sog. Fingerprinting, bei dem über verschiedenste Merkmale (Gerätebezeichnung, Betriebssystem, Farbtiefe, Dimension des Bildschirms, etc.) ein eindeutiger "Fingerabdruck" eines Gerätes ermöglicht werden soll. Besonders hervorzuheben ist hier jedoch die Möglichkeit über statistische Verfahren ausschließlich Merkmale ohne personenbezogene Daten zu verwenden. Die schlussendliche Frage ist immer, wie sicher ein Nutzer wirklich wiedererkannt werden kann. Und natürlich sind gängige Tracking-Systeme noch nicht in der Lage umfassend mit Fingerprints umzugehen. Letztlich sei die Alternative von Google erwähnt: die AdID. Hier soll das Problem zentralisiert umgangen werden. Für mobile Applikationen gelten zusätzlich erschwerte Bedingungen, da es klassischerweise keine reine (und standardisierte) HTML Umgebung gibt. Es ist deutlich schwieriger, in mobilen Applikationen standardisiert z. B. Werbeanzeigen von Werbetreibenden einzublenden, da hierzu i.A. mittels SDKs gearbeitet werden muss - viele Werbenetzwerke bringen hier eigene Lösungen auf den Tisch, statt dass es eine Version für alle Marktteilnehmer gäbe.

4. Warum funktioniert Cross-Device Tracking nicht gut? Zu welchen Problemen kann dies führen? Wie kann man das Problem lösen?

Antwort: Das Tracking von Nutzern über verschiedene Endgeräte hinweg ist kein reines

technisches Problem. Trotz der fehlenden Standardisierungen und fehlenden Innovationen kommt hier zusätzlich ein logisches Problem zum Tragen. Sobald ein Nutzer sich nacheinander mittels verschiedener Endgeräte auf bspw. einer Website aufhält ist es noch logisch unmöglich den Nutzer eindeutig an einem anderen Gerät wieder zu erkennen. Er besitzt weder ein gängiges Cookie (angenommen er war ja noch nie mit diesem Gerät auf der Website) noch bringt der digitale Fingerabdruck die gleiche Identifikation, denn ändert sich das Gerät, ändert sich fast immer auch der statistische Fingerabdruck. Bestenfalls ist es möglich hier das Verhalten näherungsweise anzugleichen, doch auch das gestaltet sich in der Praxis nahezu unmöglich. Abhilfe schafft hier nur das gängige Vorgehen den Nutzer nach jeglicher Form von Authentifizierung (z.B. Einloggen in den Web-Shop) zu markieren und dem Tracking-System die interne, eindeutige User-ID mitzuteilen. Hat er sich also auf dem Gerät jeweils mind. 1x identifiziert, können die Daten verknüpft werden.

Kann der Nutzer nicht korrekt identifiziert werden, zählt er nicht nur klassischerweise jeweils mehrfach in die Besucherstatistik, sondern wird vom System immer als eine andere Person geführt. Dies verfälscht Statistiken und damit insb. Segmente, die in der Analyse häufig betrachtet werden. Auch geht die Zuordnung der Marketing-Interaktionen bzw. die Zuordbarkeit zu etwaigen Kampagnen verloren. Im schlimmsten Fall kann dies zu falschen Budget-Zuweisungen führen und damit das Unternehmen gefährden (insofern der mobile Teil einen wesentlichen Anteil am gesamten Traffic ausmacht).

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, den 12.01.2014

Fränze Lohse

